

**DESKRIPSI TEORI TINGKATAN *AL NAFS* (*SELF INTEREST*) PADA KECENDERUNGAN BELANJA  
IMPULSIF MELALUI *E-COMMERCE* KELAS  
MENENGAH MUSLIM  
(STUDI KASUS DI JABODETABEK)**

**SKRIPSI**

Disusun oleh :

**Muhammad Said Hannaf**  
**145020501111025**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi**



**JURUSAN ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2018**

**THE THEORY OF SELF INTEREST (*AL NAFS*) LEVEL ON  
IMPULSIVE LEARNING TREND THROUGH E-COMMERCE  
OF MIDDLE CLASS MOSLEM: A CASE STUDY IN  
JABODETABEK**

**MINOR THESIS**

**By:  
Muhammad Said Hannaf  
145020501111025**

**Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Attainment of the Degree of Bachelor of Economics**



**DEPARTMENT OF ECONOMICS  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
UNIVERSITY OF BRAWIJAYA  
MALANG  
2018**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

Deskripsi Teori Tingkatan *Al Nafs (Self Interest)* Pada Kecenderungan Belanja Impulsif Melalui *E-Commerce* Kelas Menengah Muslim (Studi Kasus di Jabodetabek)

Yang disusun oleh :

Nama : Muhammad Said Hannaf  
NIM : 145020501111025  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
Jurusan : S-1 Ilmu Ekonomi  
Konsentrasi : Ekonomi Islam

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 16 Juli 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

## SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Arif Hoetoro, SE., MT., Ph.D.  
NIP. 197009221995121002  
(Dosen Pembimbing)
2. Aji Purba Trapsila, SE.I., ME.I  
NIP. 198401232015041002  
(Dosen Penguji I)
3. Anas Budiharjo, SE., MA.  
NIP. 2016078505091001  
(Dosen Penguji II)

Malang, 16 Juli 2018  
Ketua Program Studi  
Ekonomi Islam

Arif Hoetoro, SE., MT., Ph.D.  
NIP 197009221995121002

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul :

**DESKRIPSI TEORI TINGKATAN AL NAFS (*SELF INTEREST*) PADA  
KECENDERONGAN BELANJA IMPULSIF MELALUI *E-COMMERCE*  
KELAS MENENGAH MUSLIM (STUDI KASUS DI JABODETABEK)**

Yang disusun oleh :

Nama : Muhammad Said Hannaf  
NIM : 145020501111025  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
Jurusan : S-1 Ilmu Ekonomi  
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Disetujui untuk diajukan dalam Ujian Komprehensif.

Malang, Juni 2018  
Mengetahui,

Dosen Pembimbing,

Ketua Program Studi  
Ekonomi Islam




Arif Hoetoro, SE., MT., Ph.D  
NIP. 197009221995121002

Arif Hoetoro, SE., MT., Ph.D  
NIP. 197009221995121002



**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **Muhammad Said Hannaf**  
Tempat, tanggal lahir : **Bekasi, 2 September 1996**  
NIM : **145020501111025**  
Jurusan : **S1 Ilmu Ekonomi**  
Konsentrasi : **Ekonomi Islam**  
Alamat : **Jalan Raya Candi 6 No. 69B RT/RW 03/06 Karangbesuki,  
Sukun 65149**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI yang berjudul :

**DESKRIPSI TEORI TINGKATAN AL NAFS (*SELF INTEREST*) PADA  
KECENDERUNGAN BELANJA IMPULSIF MELALUI *E-COMMERCE*  
KELAS MENENGAH MUSLIM (STUDI KASUS DI JABODETABEK)**

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, Juni 2018

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing,



Arif Hoetoro, SE., MT., Ph.D  
NIP. 197009221995121002

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Said Hannaf  
NIM. 145020501111025

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Ekonomi Islam



Arif Hoetoro, SE., MT., Ph.D  
NIP. 197009221995121002

not.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : Muhammad Said Hannaf

TEMPAT DAN TANGGAL LAHIR : Bekasi, 02 September 1996

AGAMA : Islam

ALAMAT : Pondok Gede, Bekasi, 17413

### RIWAYAT PENDIDIKAN

Sekolah Dasar Islam Asyafi'iyah 02 Bekasi	2002-2008
Sekolah Menengah Pertama Angkasa Jakarta	2008-2011
Sekolah Menengah Atas Negeri 9 Jakarta	2011-2014
Sarjana Ekonomi Universitas Brawijaya Malang	2014-2018

### RIWAYAT ORGANISASI

Tim Robotik SMAN 9 Jakarta	2013-2014
Staf Riset Dan Pengembangan RKIM Universitas Brawijaya	2014
Staf Riset dan Pengembangan CIES FEB Universitas Brawijaya	2014-2016
Staf Dewan Perwakilan Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya	2017
Kepala Divisi Kajian CIES FEB Universitas Brawijaya	2016
Majelis Permusyawaratan CIES FEB Universitas Brawijaya	2017
Staf Laboratorium Ekonomi Islam FEB Universitas Brawijaya	2017
Anggota Forum Mahasiswa Jabodetabek	2014-2016
Tim Peneliti Doktor Mengabdi di Desa Ngadas, Malang	2017
Anggota Indonesia Regional Science Association	2017-2018

### PENGALAMAN KEPANITIAAN

Staf Hubungan Masyarakat FREKS Otoritas Jasa Keuangan	2015
Staf Hubungan Masyarakat IRSA Internasional Conference	2016
Kepala Divisi Hubungan Masyarakat Munas XIV FoSSEI	2016

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan pada Allah ﷻ dan Rasulullah Muhammad ﷺ atas segala limpahan rahmat, nikmat, serta karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “DESKRIPSI TEORI TINGKATAN AL NAFS (SELF INTEREST) PADA KECENDERUNGAN BELANJA IMPULSIF MELALUI E-COMMERCE KELAS MENENGAH MUSLIM (STUDI KASUS DI JABODETABEK)”.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Keluarga tercinta yang selalu memberi motivasi, materi dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
2. Drs. Nurkholis , M.Bus.(Acc)., Ak., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Dr.rer.pol. Wildan Syafitri , SE., ME.selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Arif Hoetoro , SE., MT., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak pelajaran serta meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
5. Teman-teman kuliah yang turut memberikan dukungan moril dan motivasi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan dan motivasi yang telah diberikan oleh semua pihak kepada penulis akan dibalas oleh Allah ﷻ. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun untuk skripsi ini.

Malang, Juli 2018

Muhammad Said Hannaf  
145020501111025

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	14
1.3. Batasan Penelitian.....	14
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Manfaat Penelitian.....	15

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

2.1. Tinjauan Kelas Menengah dalam Kegiatan Ekonomi .....	16
2.2. Teori Belanja Impulsif .....	22
2.2.1. Analisis Pengaruh Kebijakan Harga pada Perilaku Belanja Impulsif .....	26
2.3. Teori <i>Religiusitas</i> .....	30
2.4. Hubungan Teori Utilitas dan <i>Self Interest</i> pada Perilaku Ekonomi .....	33
2.5. Hubungan Rasionalitas Ekonomi dan <i>Self Interest</i> Pada Perilaku Ekonomi.....	36
2.6. Teori Tingkatan <i>Al Nafs</i> dalam menjelaskan <i>Self Interest</i> dan Hubungannya dengan <i>Religiusitas</i> .....	40
2.7. Urgensi Teori <i>Al Nafs</i> dan <i>Religiusitas</i> dalam Menjelaskan Perilaku Kecenderungan Belanja Impulsif .....	45
2.8. Penelitian Terdahulu .....	48
2.9. Kerangka Pemikiran .....	54
2.10. Hipotesis Penelitian .....	55



### BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian .....	56
3.2. Lokasi Penelitian .....	57
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	57
3.4. Sumber Data .....	59
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.6. Definisi Operasional.....	60
3.7. Teknik Analisis Data .....	62
3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65

### BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	67
4.1.1.Strategi Kampanye <i>E-Commerce</i> Untuk Meningkatkan Penjualan .....	73
4.2. Profil Responden .....	74
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	84
4.3.1.Deskripsi Variabel Tingkatan <i>Al Nafs</i> .....	84
4.3.2.Deskripsi Variabel <i>Religiusitas</i> .....	87
4.3.3.Deskripsi Variabel Kecenderungan Belanja Impulsif.....	88
4.4. Hasil Analisis dan Evaluasi <i>Outer Model</i> (Variabel <i>Manifest</i> ) .....	89
4.4.1.Uji Reliabilitas <i>Composite</i> (Konsistensi Internal).....	89
4.4.2.Uji Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i> .....	90
4.4.3.Uji Validitas Konvergen .....	92
4.4.4.Uji Validitas <i>Diskriminan</i> .....	96
4.4.5.Uji <i>Average Variance Extracted</i> .....	98
4.5. Analisis dan Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural) .....	99
4.5.1.Analisis Nilai <i>R Square</i> .....	99
4.5.2.Nilai <i>Q Square</i> .....	101
4.5.3. <i>Goodness of Fit</i> .....	101
4.5.4.Pengujian Hipotesis (Uji Koefisien Jalur) .....	102
4.5.5.Uji Jalur Mediasi/ Efek Tidak Langsung .....	105
4.6. Pembahasan Deskripsi Tingkatan <i>Al Nafs</i> pada Kecenderungan Belanja Impulsif .....	106

4.6.1. Pengaruh <i>Al Nafs</i> Terhadap Kecenderungan Belanja Impulsif.....	106
4.6.2. Pengaruh <i>Religiusitas</i> Terhadap Kecenderungan Belanja Impulsif .....	116
4.6.3. Pengaruh <i>Religiusitas</i> Terhadap <i>Al Nafs</i> .....	118

## **BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan .....	119
5.2. Saran .....	120

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>122</b>
----------------------------	------------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>128</b>
----------------------	------------



## DAFTAR TABEL

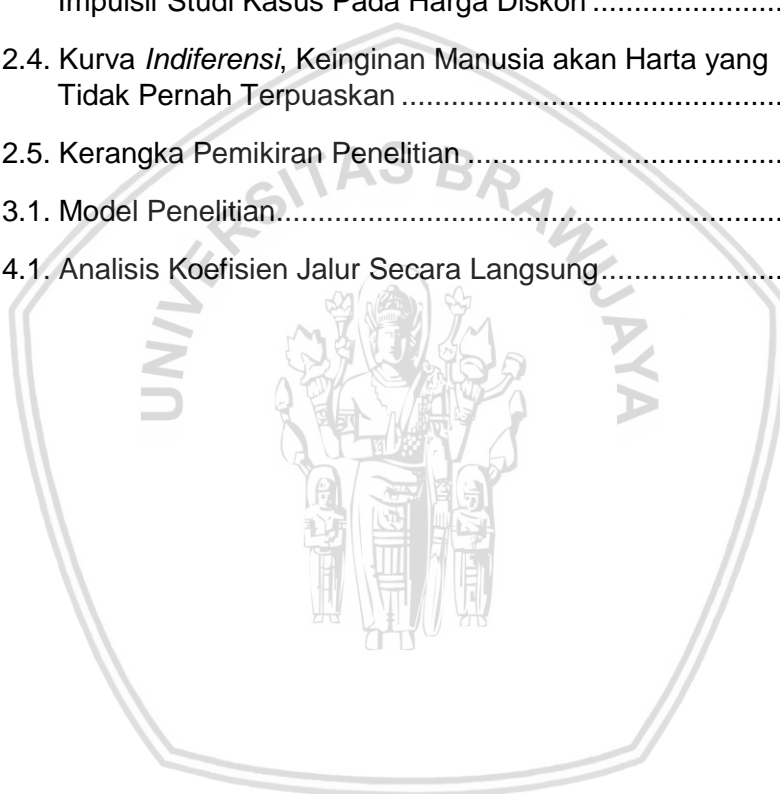
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	48
Tabel 3.1. Definisi Operasional Penelitian .....	61
Tabel 3.2 Ringkasan Uji <i>Outer Model</i> .....	66
Tabel 3.3 Ringkasan Uji <i>Inner Model</i> .....	66
Tabel 4.1.1. Distribusi Saluran Iklan Belanja Online.....	68
Tabel 4.1.2. Peringkat 10 Besar <i>E-Commerce</i> yang paling banyak dikunjungi tahun 2017 .....	70
Tabel 4.1.3. Aplikasi Mobile Shopping Populer di <i>IOS Store</i> tahun 2017.....	72
Tabel 4.1.4. Aplikasi Mobile Shopping Populer di <i>Google Play</i> tahun 2017 .....	72
Tabel 4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	74
Tabel 4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Jenjang Usia .....	75
Tabel 4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	78
Tabel 4.2.5. Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	79
Tabel 4.2.6. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	80
Tabel 4.2.7. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi <i>E-Commerce</i> ..	81
Tabel 4.2.8. Profil Responden Berdasarkan Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> .....	82
Tabel 4.3.1. Deskripsi Kuesioner Variabel Tingkatan <i>Al Nafs</i> .....	84
Tabel 4.3.2. Deskripsi Kuesioner Variabel <i>Religiusitas</i> .....	87
Tabel 4.3.3. Deskripsi Kuesioner Variabel Kecenderungan Belanja Impulsif....	88
Tabel 4.4.1. Uji Reliabilitas Pertama <i>Composite</i> (Konsistensi Internal) .....	89
Tabel 4.4.2. Uji Reliabilitas Kedua <i>Composite</i> (Konsistensi Internal) .....	91
Tabel 4.4.3. Uji Reliabilitas Pertama <i>Cronbach Alpha</i> .....	91
Tabel 4.4.4. Uji Reliabilitas Kedua <i>Cronbach Alpha</i> .....	90
Tabel 4.4.5. Uji Validitas Konvergen Pertama dengan Nilai <i>Outer Loading</i> .....	92
Tabel 4.4.6. Uji Validitas Konvergen Kedua dengan Nilai <i>Outer Loading</i> .....	94
Tabel 4.4.7. Uji Validitas <i>Diskriminan</i> Pertama dengan <i>Cross Loading</i> .....	96
Tabel 4.4.8. Uji Validitas <i>Diskriminan</i> Kedua dengan <i>Cross Loading</i> .....	97
Tabel 4.4.9. Uji Pertama <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	98
Tabel 4.4.10. Uji Kedua <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	98

Tabel 4.5.1. Analisis Nilai R Square.....	100
Tabel 4.5.2. Analisis Koefisien Jalur .....	104
Tabel 4.5.3. Analisis Jalur Mediasi/ Efek Tidak Langsung.....	105



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pangsa Pasar <i>E-Commerce</i> Beberapa Negara Terhadap Penjualan Ritel (2015) .....	1
Gambar 1.2. Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2011-2015 .....	3
Gambar 1.3. Transformasi Self Interest Perspektif Ekonomi Islam .....	9
Gambar 2.1. Efek Berganda Kelas Menengah dalam Perekonomian.....	19
Gambar 2.2. Kurva <i>Indiferensi</i> dan Kendala Anggaran Pemicu Belanja Impulsif Studi Kasus Pada Beli Satu Gratis Satu .....	27
Gambar 2.3. Kurva <i>Indiferensi</i> dan Kendala Anggaran Pemicu Belanja Impulsif Studi Kasus Pada Harga Diskon .....	28
Gambar 2.4. Kurva <i>Indiferensi</i> , Keinginan Manusia akan Harta yang Tidak Pernah Terpuaskan .....	39
Gambar 2.5. Kerangka Pemikiran Penelitian .....	54
Gambar 3.1. Model Penelitian.....	64
Gambar 4.1. Analisis Koefisien Jalur Secara Langsung.....	103





## ABSTRAK

Perkembangan era digital dicirikan dengan penggunaan internet yang semakin pesat (*internet of things*), *e-commerce* sebagai salah satu media transaksi perdagangan secara digital juga meningkat setiap tahun. Promosi dan kemudahan yang ditawarkan dalam sistem *e-commerce* memiliki keuntungan seperti kecepatan transaksi dan keuntungan diskon harga. Lebih lanjut, persoalan nilai normatif yang dikandung oleh ekonomi Islam yakni kecenderungan belanja impulsif hadir akibat kemudahan transaksi secara *online* tersebut. Ekonomi Islam adalah suatu ilmu ekonomi yang diturunkan dari nilai-nilai Islam, yang mana konsep manusia dalam pandangan ekonomi Islam berbeda dengan sudut pandang ekonomi Konvensional, dalam hal ini perbedaan sudut pandang *self interest* manusia dalam berperilaku secara ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami aspek *religiusitas* yang secara teoretis berhubungan negatif dengan kecenderungan belanja impulsif, namun tidak dibuktikan dalam penelitian terdahulu. Oleh karenanya hubungan antara *religiusitas* yang dimediasi oleh tingkatan *al nafs* sebagai jangkar *religiusitas*. Penelitian menunjukkan bahwa tingkatan *nafs* yang rendah (*al ammarah* dan *al lawwamah*) memengaruhi belanja impulsif, sedangkan *religiusitas* memengaruhi tingkatan *nafs* yang tinggi (*al muthmainnah*). Penelitian ini menggunakan analisis *partial least square* dengan sampel responden penelitian adalah pengguna *e-commerce* di Jabodetabek yang termasuk dalam kategori pengeluaran kelas menengah.

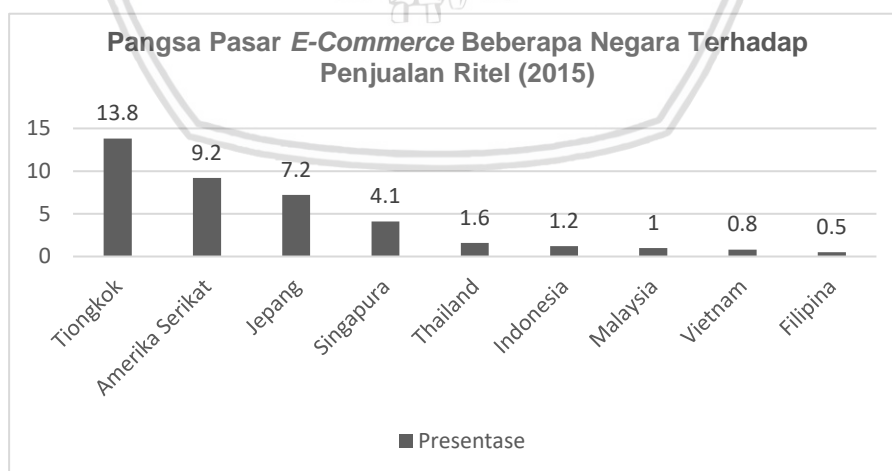
Kata kunci: *self interest*, *al nafs al ammarah*, *al nafs al lawwamah* dan *al nafs al muthmainnah*, kecenderungan belanja impulsif

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Potensi penawaran dan permintaan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren meningkat. Pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia pada 2015 mencapai US\$ 1,68 miliar atau sekitar 1,2% dari penjualan ritel (US\$ 145,83 miliar). Meskipun tertinggal dari beberapa negara Asia, seperti Republik Rakyat Cina yang mencapai 13,8% dari total penjualan ritelnya senilai US\$ 2,12 triliun, maupun Jepang 7,2% dari penjualan ritelnya sebesar US\$ 960 miliar. Indonesia unggul dibanding Malaysia dan Vietnam, penjualan *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 46 miliar dolar pada atau sekitar 8% dari penjualan ritel pada 2025 pangsa pasar *e-commerce* domestik tersebut setara dengan 52% dari *e-commerce* 6 negara Asia Tenggara yakni: Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam dan Indonesia (gambar 1.1).



Gambar 1.1. Sumber: Katadata.co.id 2017 diolah

Lebih lanjut, *Euromonitor* dalam *DBSInsight* memperkirakan rata-rata pertumbuhan tahunan penjualan *online* Indonesia selama 2014 sampai 2017 meningkat sebesar 38%. Berdasarkan survei yang dirilis oleh *iPrice* dan *bigcommerce.com* dalam *tirto.id* beberapa *e-commerce* yang sering dikunjungi masyarakat Indonesia adalah Lazada, Tokopedia, Elevania, Bukalapak, Blibli, dan Shopee. Peningkatan *e-commerce* tentu dipengaruhi oleh pembangunan sistem teknologi informasi dan regulasi pemerintah. Perkembangan sistem teknologi informasi ini ditunjukkan oleh peningkatan peringkat Indonesia pada 2017 yang berada di posisi 40 dari sebelumnya berada diperingkat 41 pada penelitian yang dilakukan oleh *Global Connectivity Index (GCI)* dilakukan pada 50 negara. Penelitian tersebut terdiri atas indikator-indikator: ketersediaan, permintaan, pengalaman, dan potensi dari lima *enabler* teknologi, yaitu *broadband*, pusat data, *cloud*, *big data*, dan *IoT* (*Tirto.id*). Selanjutnya, peran regulasi yang mendorong perluasan dan meningkatkan kegiatan ekonomi Indonesia secara efisien dan terkoneksi secara global didukung oleh Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 74 tahun 2017 Tentang Peta Jalan *E-Commerce*. Peraturan presiden ini adalah dukungan pemerintah memberikan kepastian dan kemudahan berusaha dengan menyediakan arah dan panduan strategis untuk mempercepat pelaksanaan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik 2016-2019. Perkembangan *e-commerce* juga ditunjukkan dengan semakin tingginya permintaan barang dan jasa, berdasarkan data yang dirilis oleh *katadata.co.id* sejak tahun 2011-2015 nilai transaksi *e-commerce* meningkat dari US\$ 1 miliar hingga mencapai US\$ 3,5 miliar (ditunjukkan oleh gambar 1.2).



Gambar 1.2. Sumber: katadata.co.id diolah

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menurut Ketua Asosiasi *E-Commerce*, Aulia Marinto disebabkan oleh lima faktor utama. *Pertama*, jumlah populasi penduduk Indonesia yang mencapai 255 juta jiwa dengan dukungan GDP per kapita yang besar mendorong nilai konsumsi yang tinggi. *Kedua*, segmen kelas menengah di Indonesia terus meningkat, namun dalam mengukur jumlah kelas menengah ini terdapat dua versi perkiraan. Versi perhitungan standar tinggi, jumlah kelas menengah di Indonesia mencapai 20 juta jiwa, sedangkan versi perhitungan standar rendah jumlah kelas menengah mencapai 45-75 juta jiwa. Selanjutnya, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Boston Consulting Group* (BCG) didukung data yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Jumlah kelas menengah-menengah (nilai pengeluaran per-bulan Rp. 2-3 juta) mencapai 50 juta jiwa dan jumlah kelas menengah-atas (nilai pengeluaran per-bulan Rp. 3-5 juta) mencapai 20 juta jiwa. *Ketiga*, faktor penggunaan *smartphone* yang terus meningkat, berdasarkan data yang diterbitkan *eMarketer* jumlah pengguna

*smartphone* di Indonesia pada akhir 2016 mencapai 69,4 juta. Lebih lanjut, diperkirakan pada tahun 2018, kenaikan pengguna *smartphone* mencapai 103 juta, sehingga Indonesia merupakan pasar *smartphone* keempat terbesar di dunia setelah RRC, India, dan Amerika Serikat. *Keempat*, faktor pengguna internet yang juga terus meningkat. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132 juta pengguna, dengan dukungan program Palapa Ring oleh pemerintah jumlah pengguna internet juga terus meningkat dan merata di seluruh Indonesia. Yogyakarta, Jakarta, dan Bali adalah tiga provinsi yang memiliki penetrasi internet yang tinggi<sup>1</sup>. Penetrasi terutama berasal pengguna ponsel 3G. Dengan tingkat demografi dan potensi pertumbuhan ekonomi, ketiga provinsi ini merupakan pasar potensial bagi *e-commerce*. *Kelima*, adalah perilaku belanja *online* yang mulai populer dilakukan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan penjelasan di atas kelas menengah merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan kegiatan *e-commerce* di Indonesia. Kelas menengah memiliki karakter khas yang mendorong belanja melalui *e-commerce*. Studi yang dilakukan oleh *Alvara Research Center* (2016) mengenai kelas menengah urban di Indonesia, mengidentikkan bahwa kelas menengah Indonesia berkaitan dengan generasi *millennial*. Sedangkan menurut kajian kependudukan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) kelas menengah identik dengan generasi Y<sup>2</sup>. Namun pandangan terhadap kelas menengah ini memiliki kesamaan

---

<sup>1</sup> Berdasarkan laporan DBSInsight Asia. Tanpa tahun. *Indonesia, Pusat E-commerce ASEAN*. (<https://www.dbsinsights.com/id/digital-dan-inovasi/indonesia-pusat-e-commerce-asean> diakses pada: 15 Februari 2018)

<sup>2</sup> Kelas menengah identik dengan generasi Y dalam kajian psikologi dengan rentang kelahiran antara tahun 1981-2000, memiliki karakteristik yang ambisius, mengendalikan banyak pekerjaan (multitasking) sehingga menyukai tantangan baru dalam bekerja dan mementingkan prestasi kerja. Generasi Y merupakan generasi yang memanfaatkan teknologi dan identik dengan hal-hal yang fleksibel, selanjutnya dapat dibaca pada : Kenali 5 Generasi: Baby Boomers, X, Y, Z dan



pada karakter kelas menengah Indonesia yang rasional, melek teknologi, independen dan kritis. Kelas menengah Indonesia juga mementingkan segi kepraktisan, efektivitas dan efisiensi, Jati (2015).

Lebih lanjut, nilai-nilai tersebut didukung preferensi belanja *online* kelas menengah berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tim Riset Tirto.id pada tanggal 28 November 2016 hingga 2 Desember 2016 dengan jumlah 646 responden dengan mayoritas berusia 16-34 tahun (merupakan generasi *milenial* 1981-2000) yang berdomisili di DKI Jakarta 27,55%, Jawa Timur 24,92%, Jawa Barat 21,67%, Jawa Tengah 9,29% dan DI Yogyakarta 7,43%. Responden penelitian memiliki pengeluaran bulanan mulai dari Rp 1,5 juta hingga Rp 3,5 juta (55%). Proporsi responden dengan pengeluaran bulanan lebih dari Rp 7,5 juta hanya 2,9%. Pada penelitian tersebut 80,8% responden melakukan belanja *online* melalui *online marketplace*. Sedangkan 16,6% melakukan belanja *online* melalui sosial media (*instagram, facebook, twitter*). Selanjutnya 1,4% berbelanja menggunakan web merek produk dan 1,2% sisanya tidak pernah berbelanja.

Lebih lanjut, preferensi responden pria cenderung melakukan belanja *online* menggunakan *marketplace online* 57,5%. Sedangkan 65,42% responden wanita lebih memilih berbelanja melalui saluran media sosial. Berdasarkan karakteristik responden tersebut preferensi memilih berbelanja pada *marketplace online* karena mudah (29,5%), lebih murah (16,3%), banyak pilihan (15,5%), terpercaya (14%) dan gratis ongkos kirim (11,7%). Kemudian, 85,91% responden menyatakan *marketplace online* adalah tempat belanja *online* paling aman. Selanjutnya responden yang memilih preferensi belanja *online* melalui sosial media karena mudah (43,9%), banyak pilihan (18,7%), mudah berkomunikasi

---

Alpha. Anda Termasuk Yang Mana? (<https://www.finansialku.com/5-generasi-baby-boomers/>) diakses pada 11 Maret 2018

dengan penjual (11,2%), terpercaya (8,4%) dan bisa bayar di tempat (6,5%). Selanjutnya, *instagram* merupakan saluran media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden untuk berbelanja *online* (68,2%). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Deloitte<sup>3</sup>, juga membuktikan aspek yang bersifat praktis dan kemudahan akses mendorong peningkatan transaksi *online*, selain faktor kemudahan itu, harga yang lebih murah juga faktor dominan yang memengaruhi keputusan berbelanja *online*.

Berdasarkan penelitian tersebut, preferensi konsumen pada belanja secara *online* melalui *e-commerce* memiliki keunggulan. Menarik untuk dianalisis bagaimana perilaku konsumen dalam belanja *online* memengaruhi keputusan-keputusan berbelanja dalam sudut pandang yang luas (tentunya juga dalam perspektif ekonomi). Karena informasi semakin luas dan mudah diakses, maka pilihan-pilihan untuk *memaksimisasi* kepuasan dan keuntungan juga meningkat. Hal ini sejalan dengan pernyataan Silverstein (2002) dalam Bashir (2013), internet menyediakan cara-cara baru untuk mempromosikan bisnis. Internet menjadi wadah dalam mengumpulkan seluruh informasi bagi *kompetitor* bisnis dan juga konsumen itu sendiri

Kelas menengah di Indonesia memiliki kekuatan dalam mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Masyarakat kelas menengah memiliki kekuatan daya beli yang didukung jumlah populasi kelas menengah itu sendiri. Namun, akhir-akhir ini kelas menengah mengalami perubahan pola konsumsi. Sebagaimana diungkapkan oleh Wasisto Raharjo Jati (2015). Pada penelitiannya yang berjudul *Less Cash Society: Menakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah*

---

<sup>3</sup> Laporan penelitian lengkap di akses pada *Deloitte Consumer Insight: Capturing Indonesia's latent market*. 2015. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/jp/Documents/consumer-business/cp/jp-cp-middle-class-indonesia-en.pdf> diakses pada 12 Maret 2018

Indonesia, bahwa teknologi secara jelas berperan penting mendorong konsumsi kelas menengah Indonesia agar lebih konsumtif. Dalam hal ini, penelitian tersebut fokus pada teknologi media uang elektronik. Namun, dengan kemudahan, efisiensi dan budaya praktis yang dilahirkan dari berbelanja secara *online*, juga membentuk pola belanja yang bukan sekedar memenuhi kebutuhan, namun Jati (2015) juga menambahkan mengenai eksistensi, gaya hidup dan menunjukkan strata sosialnya.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan Ek Styvén (2017) mengenai perilaku berbelanja *online* secara *impulsif* pada masyarakat Swedia. Penelitian tersebut bertujuan untuk memberi gambaran konsumen yang berbelanja secara *impulsif* digambarkan pada situasi dan kondisi sosio demografi yang menunjukkan perbandingan antara konsumen yang berbelanja secara *impulsif* yang tinggi (sangat *impulsif*) dengan perilaku *impulsif* yang rendah (kurang *impulsif*). Melalui studi *eksplanatori*, motivasi hedonisme berhubungan kuat dengan kecenderungan berbelanja secara *impulsif*. Perilaku ini dipengaruhi oleh pemenuhan rasa senang dan rangsangan ketika berbelanja. Lebih lanjut, responden yang memiliki kecenderungan berbelanja *impulsif* secara *online* sangat bergantung pada sistem dan struktur lembaga belanja *online* itu sendiri (*marketplace*). Jika belanja *online* memiliki kelemahan keamanan sistem dan struktur teknologinya maka kecenderungan berbelanja secara *impulsif* juga cenderung turun.

Penelitian mengenai perilaku berbelanja secara *impulsif* yang dipengaruhi oleh hasrat sangat menarik untuk diteliti dalam sudut pandang ekonomi Islam. Perilaku belanja *impulsif* sendiri merupakan bagian dari indikasi perilaku konsumerisme di mana kontrol diri yang kurang dalam mengambil keputusan saat melakukan konsumsi, Winatha (2014). Pandangan ekonomi Islam terhadap pola konsumsi sangat menarik. Nilai-nilai Islam mengatur masyarakat dalam

melakukan pilihan konsumsinya. Perilaku *impulsif* dalam berbelanja lebih didorong pada faktor keinginan, dan pemenuhan kesenangan dalam kegiatan konsumsi seperti yang dinyatakan Ek Styvén (2017). Sehingga dalam ketentuan Al Quran surat al Isra ayat 26-27 perilaku *impulsif* dapat termasuk pemborosan, Aqliyyah (2017). Lebih lanjut, fenomena yang juga sering penulis temukan adalah iklan yang sering dan terus menerus dilakukan di internet oleh *e-commerce*, seperti diskon harga, biaya ongkos kirim gratis, dan *flash sale* (belanja dengan harga murah dengan waktu-waktu tertentu) memicu perilaku belanja *impulsif*.

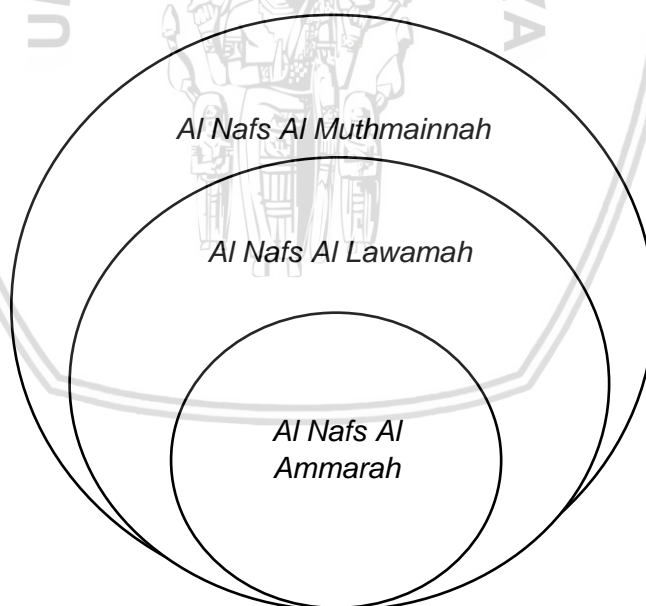
Khan (2014) menjelaskan bahwa keinginan berhubungan dengan konsep utilitas sedangkan kebutuhan dalam perspektif ekonomi Islam ditentukan oleh *masalahah*. Sebagaimana *masalahah* adalah bagian dari tujuan syariat diturunkan. Sehingga barang dan jasa yang memengaruhi *masalahah* (kesejahteraan) disebut kebutuhan umat manusia. Menurut Syatibi dalam Khan, *masalahah* adalah kemampuan suatu barang/jasa yang memengaruhi unsur dasar dan tujuan hidup manusia di dunia. Syatibi juga menambahkan, memberikan lima dasar kehidupan manusia di dunia yakni, hidup, harta, agama, akal, dan keturunan. Barang dan jasa yang menopang kelima unsur tersebut dikatakan memiliki *masalahah* bagi manusia dan oleh karenanya disebut kebutuhan, Khan (2014).

Lebih lanjut, selain konsep *masalahah* gambaran perbedaan tentang keinginan dan kebutuhan, konsep umat Islam sebagai *homo islamicus*, dijelaskan oleh Hoetoro (2017) bahwa ekonom muslim mengkritik model dasar perilaku ekonomi manusia yang disebut sebagai *homo economicus*. Hoetoro menjelaskan bahwa *homo islamicus* adalah perilaku individu yang dibimbing oleh syariat Islam. ekonom muslim menggunakan istilah *homo islamicus* sebagai gambaran sifat mulia manusia baik yang mampu dilakukan seorang muslim maupun tidak. Hal ini karena, kemusliman belum menjamin kepatuhannya pada ajaran Islam. Namun,

idealnya seorang muslim adalah *homo islamicus* yang sejati atau potret diri nilai-nilai Islam yang dipraktikkan secara aktual.

Lebih lanjut, Ibrahim Warde dalam Hoetoro (2017) menjelaskan konsep *self interest* yang khas dalam *homo islamicus*. *Self interest* dalam hal ini adalah motivasi egoistik dalam diri manusia, Hoetoro menjelaskan bahwa konsep *self interest* diserupakan dengan istilah *nafs*<sup>4</sup> dalam Al Quran (perspektif ekonomi Islam). Terdapat tiga tingkatan *nafs* dalam diri seseorang yakni *al nafs al amarah*, *al nafs al lawamah*, dan *al nafs al muthmainnah*. Dua tingkatan *nafs* yang pertama serupa dengan konsep *self interest* ekonomi modern, sedangkan tingkatan ketiga memberikan pengertian yang luas. (dijelaskan pada gambar 1.3).

### Transformasi *Self Interest* Perspektif Ekonomi Islam



Gambar 1.3 Sumber: Arif Hoetoro, Ekonomi Islam Perspektif Historis dan Metodologis

<sup>4</sup> Penjelasan mengenai *al nafs* diawali oleh penjelasan firman Allah ﷻ dalam quran surah adz Dzariyat ayat 21 yang artinya: *Dan tentang anfas kalian, apakah kalian tidak memperhatikannya...* (untuk menganalisisnya). Selanjutnya pada ayat lain surah Fussilat ayat 53 yang artinya : *Kami perlihatkan kepada mereka tanda-tanda kekuasaan Kami pada seluruh ufuk dan di dalam "anfus" mu sendiri, sehingga jelas bahwasanya al quran itu benar.*



Dijelaskan Hoetoro (2017) bahwa orientasi kebendaan, pemuasan kesenangan, menafikan nilai-nilai normatif dan netral pada moral adalah ciri *al nafs al ammarah*. Selanjutnya, pada *al nafs al lawamah* memiliki ciri kesadaran intuitif, pengenalan diri, hadirnya idealisme dan terlibat dalam proses sosial. Terakhir, *al nafs al muthmainnah* memiliki ciri kesadaran ketuhanan, kesempurnaan diri dan berhimpitnya *das sein* dan *das sollen*<sup>5</sup>. Deskripsi ciri *self interest* atau *al nafs* di atas merupakan penjelasan yang didasarkan pada Al Quran Surah 14:53, 75:2, dan Al Fajr: 27-28.

Penulis melihat konsep ekonomi Islam yang unik dalam mendeskripsikan transformasi *self interest*, konsep *masalah* yang mana nilai agama menjadi alat pembatas perilaku manusia dalam melakukan kegiatan ekonomi (dalam hal ini kegiatan konsumsi). Sehingga penulis menyatakan bahwa proses transformasi pemahaman agama memiliki pengaruh dalam mengambil keputusan konsumsi. Lebih lanjut, jika hal itu dikaitkan dengan perilaku belanja *online* yang *impulsif* akan menjadi indikasi nilai agama sebagai *barier* perilaku belanja *impulsif*. Jika persoalan yang penulis telah kupas di bagian awal latar belakang mengenai pertumbuhan *e-commerce*, perilaku belanja kelas menengah di Indonesia dan dorongan konsumerisme yang dipengaruhi oleh kemudahan berbelanja akibat lahirnya teknologi. Maka hal tersebut, dimungkinkan saling mengontrol satu sama lain.

---

<sup>5</sup> *Das sollen* dan *das sein* adalah dua istilah dasar yang penting untuk diketahui dalam ilmu hukum. *Das sollen* diartikan sebagai apa yang seharusnya terjadi sedangkan *das sein* adalah kenyataan yang sebenarnya. Diakses pada: <http://www.sumberilmuhukum.com/2017/10/das-sollen-dan-das-sein.html> dengan demikian *al nafs al muthmainnah*, adalah suatu kerangka filsafat yang diharapkan dalam nilai ekonomi Islam.

Namun, sebagaimana dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh *Alvara Research Center, Indonesia Middle Class Muslim* (2017). Nilai agama menentukan pola pikir, pola perilaku pada masyarakat kelas menengah muslim. Ajaran agama telah menuntun cara hidup. Ajaran agama menentukan pola konsumsi sebagaimana ajaran agama Islam mengenal istilah “*zuhud*” atau kesederhanaan dan juga mengenal “*halal*” dan “*haram*”<sup>6</sup>. Selanjutnya, Haneef dalam Hoetoro (2017) menjelaskan teori ekonomi Islam dalam memandang postulat *maksimisasi* utilitas sebagai tambahan atas pernyataan As-Syaitibi dalam Khan (2014) bahwa prinsip-prinsip, etika, dan syariah Islam adalah pembatas<sup>7</sup>. Namun, pola belanja *online* secara *impulsif* juga tidak dapat terhindarkan akibat keunggulan sistem yang ditawarkan *e-commerce* itu sendiri, Tirto.id (2016) dan Pradipto (2016). Maksud dari belanja impulsif ini adalah semakin banyaknya iklan, promosi, dan berbagai strategi dagang untuk meningkatkan penjualan disisi produsen, namun menimbulkan ketagihan belanja, merasa menyesal jika kehilangan diskon ataupun keuntungan dari suatu pembelian. Tentu belanja impulsif adalah aspek akhlak Islam yang lebih dari menilai suatu barang halal dan haram. Sehingga, ini menjadi aspek tertinggi dari seorang muslim untuk meneladani perilaku ekonomi Islam yang telah dicontohkan oleh Nabi ﷺ bagaimana tingkatan *al nafs* dihubungkan dengan kecenderungan belanja impulsif .

---

<sup>6</sup> Dijelaskan dalam al quran surah al A'raf ayat 31, al Maidah ayat 87, dan al Baqarah ayat 169. *Zuhud* dan *Qanaah* dalam hal ini terhadap nikmat Allah ﷻ dalam Surah Al Hadiid ayat 23, bahwa jangan bersedih atas apa yang tidak didapatkan, juga jangan terlalu gembira atas nikmat yang diberikan Nya, lebih lanjut ulama yang memandang konsep kesalehan tentang persoalan *Zuhud* dan *Qanaah*, sang *Hujjatul Islam* Imam Al Ghazali (1058 – 1111 M) melalui karyanya *Ihya Ulumuddin* (menghidupkan kembali ilmu – ilmu agama) jilid III menjelaskan secara umum tingkatan *al nafs* adalah saat puncak (di akhir abad keemasan Islam) untuk mensinergikan ibadah ritual dengan menata hati.

<sup>7</sup> Nilai-nilai tersebut dikemukakan oleh Haneef dalam Hoetoro, melalui bukunya *Contemporary Islamic Economic Thought*, menjelaskan perbandingan teori ekonomi dasar yang dibandingkan dalam sudut pandang ekonomi modern dan ekonomi Islam. Lebih lanjut dapat dibaca pada lampiran, Arif Hoetoro (2017). *Ekonomi Islam: Perspektif Historis dan Metodologis*.

Lebih lanjut, masalah *e-commerce* dan strategi bisnisnya dihadapkan pada arahan ekonomi Islam bahwa mencapai derajat *al nafs al muthmainnah* (sebagai bagian dari konsep *homo islamicus*) yang menarik pada kelas menengah muslim di Indonesia. Bagaimana kegiatan ekonomi akibat arus informasi dan dorongan teknologi yang semakin cepat memengaruhi kelas menengah muslim di Indonesia. Dalam perspektif ekonomi Islam fenomena ini menarik untuk diteliti. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **Deskripsi Teori Tingkatan *Al Nafs (Self Interest)* pada Kecenderungan Belanja Impulsif melalui *E-Commerce* di Kelas Menengah Muslim (Studi Kasus di DKI Jakarta).**

Fokus penelitian pada teori tingkatan *al nafs* merupakan konsep Islam atas perilaku ekonomi yang dipengaruhi oleh tingkat pengendalian dirinya. Hubungan tingkat *al nafs* berhubungan dengan larangan berbuat boros, QS Al Isra ayat 26-27. Sehingga dalam perspektif metodologis dan tujuan menjelaskan perilaku konsumsi manusia gambaran perilaku manusia dianalisis dalam perspektif yang tidak sempit. Manusia memiliki kecenderungan pada pemenuhan kepuasan kebendaan (*al nafs al ammarah* dan *al lawwamah*), namun Al Quran juga menjelaskan tentang peran *religiusitas* dalam menghantarkan manusia lebih dari sekedar melakukan konsumsi yang berorientasi pada pemenuhan kepuasan, namun mencapai tingkat tertinggi pada orientasi pemenuhan nilai-nilai syariat Islam (*al nafs al muthmainnah*). Melalui model ini, uji empiris memiliki sudut pandang baru mengenai *religiusitas* dan belanja impulsif dibandingkan penelitian sebelumnya oleh Rozana *et al* (2016) dan Nugrahawati *et al* (2014) lebih lanjut sudut pandang baru ini diukur tidak saja *religiusitas* sebagai variabel independen namun juga dihubungkan oleh variabel tingkatan *al nafs*. Lebih lanjut, secara ringkas keterkaitan ini telah dijelaskan dalam ayat-ayat Al Quran yang digunakan

oleh Imam Al Ghazali dalam kitabnya *Ihya Ulumuddin* jilid III (*The Revival of Religious Science*).

Penulis tentu memiliki landasan dalam menjelaskan fokus penelitian pada kelas menengah sebagai responden yang diteliti. Sebagaimana dijelaskan bahwa segmen kelas-kelas menengah memiliki populasi yang besar (dengan jumlah 45-75 juta). Kelas menengah juga merupakan kelompok masyarakat yang memiliki daya beli yang kuat, *Alvara Research Center* (2016) dan *Hong Kong Trade Development Council* (2017). Lebih lanjut, kelas menengah di Indonesia mayoritas beragama Islam. Jabodetabek sebagai studi kasus lokasi responden penelitian yang dipilih karena memiliki kriteria, sebagai daerah yang menduduki peringkat tiga terbesar kegiatan *e-commerce* di Indonesia setelah Surabaya dan Medan<sup>8</sup>. Meskipun belum mencapai peringkat pertama, namun dengan jumlah populasi penduduk mencapai 30 juta jiwa<sup>9</sup> menunjukkan pangsa pasar yang besar pada kawasan metropolitan urban.

---

<sup>8</sup> Laporan hasil penelitian yang dilakukan oleh Google bekerja sama dengan lembaga riset Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) bahwa dari penggunaan platform *e-commerce* di Jakarta berada diperingkat ketiga setelah Surabaya dan Medan yang diukur berdasarkan berbagai indikator salah satunya lama akses konsumen menggunakan platform *e-commerce*. melakukan riset bertajuk "Perilaku Belanja di Indonesia" diakses pada:

<http://bisnis.liputan6.com/read/3059005/jakarta-tak-lagi-jadi-ibu-kota-e-commerce-di-indonesia>

<sup>9</sup> Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh World Urban Areas Population Projections, pada 2010 populasi di Jabodetabek diperkirakan 22 juta jiwa, sedangkan pada 2030 diperkirakan mencapai 37 juta jiwa, yang mana menduduki peringkat pertama kawasan urban diseluruh dunia. Diakses pada: *Demographia World Urban Areas: Population Projections: From 6th Edition of World Urban Areas* 2010 (<http://www.demographia.com/db-wuaproject.pdf>)

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jelaskan, rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- 1.2.1. Apakah terdapat pengaruh *al nafs* terhadap kecenderungan perilaku *impulsif* dalam belanja melalui *e-commerce*?
- 1.2.2. Apakah terdapat pengaruh *religiusitas* dalam *al nafs*?
- 1.2.3. Apakah secara tidak langsung *religiusitas* memiliki pengaruh terhadap kecenderungan belanja impulsif melalui *e commerce*?

## 1.3. Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah terbatas pada fenomena belanja *impulsif* pada sebagai masalah perilaku ekonomi yang diteliti dalam perspektif ekonomi Islam menurut tinjauan teori tingkatan *al nafs*.

## 1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan teori tingkatan *al nafs* dalam Al Quran sebagai ukuran *self interest* dalam perilaku ekonomi yang ditunjukkan pada perilaku *impulsif* belanja *online* melalui *e-commerce*.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat untuk menganalisis teori tingkatan *al nafs* pada perilaku belanja *impulsif*. Penulis mencoba mengembangkan dari teori atau hipotesis ekonomi Islam, beberapa penemuan terkait kecenderungan belanja



impulsif yang telah ditemukan pada penelitian sebelumnya, Styven (2017) dan Badgaiyan (2016). Kecenderungan perilaku belanja impulsif yang terbagi pada tingkat tinggi dan rendah menunjukkan permasalahan perilaku impulsif yang terus berkembang untuk diteliti. Kemudian penelitian lain yang serupa dilakukan Nugrahawati (2014) dan Rozana *et al* (2016), yakni terkait hubungan *religiusitas* pada belanja impulsif. Manfaat praktis penelitian ini adalah penerapan tingkatan *al nafs*, khususnya *al nafs muthmainnah* sebagai idealisme ekonomi Islam dalam kehidupan sehari-hari kaitannya dengan tindakan-tindakan ekonomi.



## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. Tinjauan Kelas Menengah dalam Kegiatan Ekonomi

Keberadaan kelas menengah (*middle class*) dalam suatu negara atau perekonomian sebenarnya bukan hal baru. Sejarawan ekonomi seperti Adelman & Morris (1967) dan Landes (1998) dalam Nizar (2015) menyatakan bahwa kelas menengah adalah kekuatan pendorong bagi proses pembangunan ekonomi yang lebih cepat di Inggris dan daratan Eropa pada abad ke 19. Lebih lanjut, kelas menengah dianggap sebagai tulang punggung ekonomi pasar (*market economy*) dan demokrasi yang menjamin stabilitas sosial dan politik dengan mendorong kohesi sosial dan mencegah konflik antara yang kaya dan miskin, Barro (1996), Birdsall et al. (2000) dalam Nizar (2015).

Kelas menengah dijelaskan oleh Banerjee & Duflo (2008) dalam Nizar (2015), dapat mempromosikan pembangunan, karena beberapa alasan, *Pertama* kelas menengah memiliki hubungan dengan demokrasi. *Kedua*, kelas menengah menyediakan wirausahawan yang menciptakan lapangan kerja dan pertumbuhan produktivitas dalam masyarakat. *Ketiga*, nilai-nilai kelas menengah (yakni nilai akumulasi dari modal sumber daya manusia dan tabungan yang sangat sulit diakumulasi oleh kelompok masyarakat miskin) sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi. *Keempat*, kelas menengah mendorong permintaan terhadap barang-barang konsumsi berkualitas tinggi dengan skala produksi yang meningkat. Hal ini disebabkan kemauan dan kemampuan untuk membayar ekstra atas produk-produk berkualitas tinggi. Hal inilah yang mendorong perusahaan untuk berinvestasi, yang berpotensi meningkatkan pendapatan bagi setiap orang dan berdampak pada pertumbuhan ekonomi nasional. Selanjutnya, akumulasi

modal berupa sumber daya manusia (dalam hal ini pendidikan) dapat menarik lebih banyak kelompok miskin menuju kelas menengah.

Selanjutnya, definisi kelas menengah memiliki dua pendekatan, yakni pendekatan relatif dan pendekatan absolut. Pendekatan relatif mendefinisikan kelas menengah menurut okupansi, baik dari sisi pendapatan maupun konsumsi. Lebih lanjut, pendekatan absolut menjelaskan kelas menengah berdasarkan pendapatan atau pengeluaran konsumsi. Sehingga perbedaan pendekatan yang ada terletak pada besaran ukuran pendapatan atau pengeluaran, Nizar (2015). Menurut Birdsall, Graham & Pettinato (2000) dalam Nizar (2015), yang menggunakan pendekatan relatif, mendefinisikan kelas menengah berdasarkan pendapatan (*earnings*) antara 75% dan 125% dari median pendapatan per kapita masyarakat. Selanjutnya, Easterly (2001) dalam Nizar (2015) menjelaskan kelas menengah sebagai penduduk yang berada pada *quintile* 2,3, dan 4 dalam distribusi belanja konsumsi per kapita atau berada dalam persentil konsumsi per kapita antara 20 sampai dengan 80.

Berikutnya di Indonesia dalam kajian yang Nizar lakukan menggunakan pendekatan absolut (pengeluaran konsumsi), yang berkisar antara \$2-\$20 per kapita per hari. Menggunakan data, Susenas 2009, bahwa distribusi penduduk menurut pengeluaran per hari tersebar pada beberapa golongan, yaitu: (1). Kelompok miskin ( $< \$ 1.25$ ); (2). Kelompok hampir miskin ( $\$ 1.25 - \$ 2.00$ ); (3). Kelompok menengah rendah atau *lower middle* ( $\$ 2.00 - \$ 4.00$ ); (4). Kelompok menengah tengah ( $\$ 4.00 - \$ 10.00$ ); (5). Kelompok menengah atas ( $\$ 10.00 - \$ 20.00$ ); dan (6). Kelompok kaya ( $> \$ 20.00$ ). Lebih lanjut, dalam kajiannya Nizar melakukan analisis perkembangan kelas menengah dalam kurun waktu 10 tahun (1999-2009) bahwa semua golongan pengeluaran menunjukkan peningkatan.

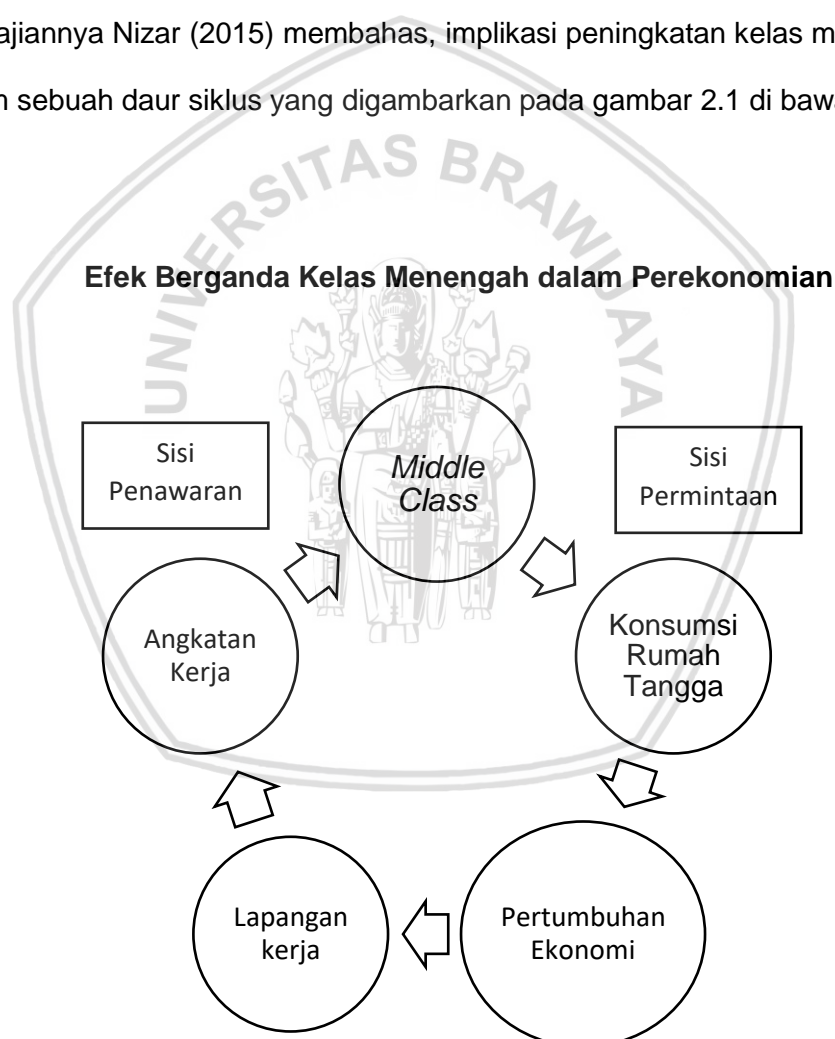
Untuk memudahkan analisis digunakan klasifikasi kelas menengah menurut Bank Dunia, yang terbagi menjadi empat, yakni:

- a) Kelas menengah dengan pengeluaran konsumsi antara \$2 - \$4 per hari. Pada 1999 hanya berjumlah sekitar 20% dari total penduduk atau sekitar 41,5 juta jiwa. Pada 2009 meningkat jumlahnya menjadi 30,9% dari total penduduk atau sekitar 71,5 juta jiwa. Rata-rata per tahun golongan ini tumbuh sekitar 5,59%.
- b) Kelas menengah dengan pengeluaran konsumsi antara \$4 - \$6 per hari. Pada 1999 jumlahnya sekitar 3,5% dari total penduduk atau sekitar 7,3 juta jiwa. Pada 2009 meningkat jumlahnya menjadi 7,5% dari total penduduk atau sekitar 17,4 juta, atau meningkat 9,07% per tahun.
- c) Kelas menengah dengan pengeluaran konsumsi antara \$6 - \$10 per hari, meningkat jumlahnya pada tahun 1999 dari 1,2% dari total penduduk (diperkirakan 2,5 juta jiwa) menjadi 3,3% (sekitar 7,6 juta jiwa) pada 2009, atau tumbuh 11,76% per tahun.
- d) Kelas menengah dengan pengeluaran konsumsi antara \$10 - \$20 per hari, pada tahun 1999 jumlahnya 0,3% dari total penduduk (sekitar 600 ribu jiwa) meningkat menjadi 1,1% atau sekitar 2,5 juta jiwa pada tahun 2009. Rata-rata kelas menengah ini tumbuh 15,34% per tahun.

Selain itu, pengklasifikasian kelas menengah di Indonesia berdasarkan *Boston Consulting Group* (BCG), kelompok kelas menengah terbagi menjadi tiga yakni, menengah atas (*upper middle*) memiliki pengeluaran bulanan antara Rp. 3.000.000 sampai dengan Rp. 5.000.000, menengah-menengah (*middle*) dengan pengeluaran bulanan antara Rp. 2.000.000 sampai dengan Rp. 3.000.000, serta

menengah bawah dengan pengeluaran bulanan antara Rp. 1.500.000 sampai dengan Rp. 2.000.000.

Lebih lanjut, dalam kajiannya Nizar (2015) melihat dari persebaran penduduk kelas menengah sebagian tersebar di perkotaan (*urban*). Jika pada 1999 jumlah kelas menengah di perkotaan hanya sekitar 44,1 % dari total penduduk, sedangkan pada 2009 meningkat menjadi 62%. Sehingga, dalam waktu 10 tahun jumlah kelas menengah di perkotaan meningkat 18%. Lebih lanjut, dalam kajiannya Nizar (2015) membahas, implikasi peningkatan kelas menengah ini dalam sebuah daur siklus yang digambarkan pada gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar 2.1 Ilustrasi oleh Nizar (2015)

Nizar menjelaskan peningkatan kelas menengah memiliki efek berganda pada meningkatkan konsumsi rumah tangga (RT), yang berdampak pada konsumsi nasional dan pertumbuhan ekonomi. Berkaitan dengan dampak kelas menengah pada konsumsi rumah tangga, jumlah kelas menengah sekitar 99 juta jiwa pada 2009, dengan perkiraan konsumsi kelompok ini adalah Rp. 1.417,2 triliun atau 43% dari total konsumsi rumah tangga nasional. Dengan asumsi konsumsi nominal rumah tangga nasional mencapai 11% per tahun, maka pada 2020 dan 2025 konsumsi nominal rumah tangga nasional diperkirakan masing-masing mencapai Rp. 10.368,7 triliun dan Rp. 17.471,8 triliun, dengan jumlah konsumsi kelas menengah mencapai Rp. 4.828 triliun dan Rp. 8.379,8 triliun, Nizar (2015).

Pada bagian latar belakang penulis menjelaskan hasil riset yang dilakukan oleh tirto.id tentang kelas menengah dan belanja *online* via *e-commerce* ataupun media sosial. Selanjutnya, penulis mengungkapkan hasil penelitian yang dilakukan *Greenberg Brand Strategy*<sup>10</sup> atas permintaan Visa-Asia. Penelitian dilakukan berdasarkan survei *online*, wawancara mendalam, dan *focus group discussion* (FGD) pada 516 responden, berusia 18 tahun ke atas yang berasal dari Jakarta (40%), Bandung (10%), Surabaya (10%) dan sisanya berasal dari Tangerang, Bekasi, Depok, Semarang, Medan, Makassar dan kota-kota lain (40%). Survei tersebut menghasilkan 76% pengguna internet di Indonesia melakukan belanja *online* dalam kurun waktu 12 bulan terakhir. Serta survei menunjukkan hampir separuh dari para pembeli *online* (48%) berusia 18-30 tahun. Pemasukan rata-rata lebih besar serta membelanjakan rata-rata Rp. 5,5 juta per tahun untuk belanja *online*.

---

<sup>10</sup> *Sigmaresearch*. Tanpa tahun. *Konsumen Indonesia Menghabiskan Rp. 5,5 juta/tahun Untuk Belanja Online*. Diakses pada <http://sigmaresearch.co.id/within-the-construction-industry-as-their-overdraft/> diakses pada 17 Juli 2018 penelitian dilakukan untuk menunjukkan perkembangan *e-commerce* di Indonesia.



Penelitian yang dilakukan *Greenberg Brand Strategy*, berbeda dengan *tirto.id* yang lebih mengungkap preferensi alasan berbelanja *online*. *Greenberg Brand Strategy* mengelompokkan berdasarkan jumlah produk dan layanan yang mereka pesan secara *online*. Terdapat tiga tipe dari pembeli *online* yang teridentifikasi, *pertama*. pembeli yang masuk dalam kategori *mature* (48%) rata-rata membelanjakan uang senilai Rp. 6,5 juta per tahun, mayoritas untuk kategori *travel*, *travel retail* dan layanan lainnya. *Kedua*. Termasuk kategori *emergent* (23%) yaitu pembeli *online* yang hanya membeli satu atau dua jenis barang secara *online*. Golongan ini membelanjakan sekitar Rp. 4 juta setiap bulannya. *Ketiga*. Golongan *evolving* (29%), yakni pembeli *online* yang berbelanja sekitar Rp. 5 juta per bulan untuk membeli tiga sampai empat jenis barang secara *online*.

Lebih lanjut, tiap kategori memiliki preferensi memiliki metode pembayaran *online* yang disukai. Seiring dengan bertambahnya pengalaman dalam berbelanja *online*, dari tingkat *emergent* menjadi *mature*, metode pembayaran mereka berubah. Semakin terbiasa pembeli dengan belanja *online*, maka semakin rendah preferensi menggunakan sarana transfer ATM, yaitu 45% untuk para pengguna *emergent* dan 28% untuk para pengguna *mature*. Sedangkan dalam penggunaan kartu kredit, kategori *mature* (16%) lebih besar dibandingkan kategori *emergent* (7%).

Lebih lanjut, tentu penjelasan di atas belum menunjukkan fenomena konsumerisme kelas menengah akibat *e commerce*, walaupun secara logis kemudahan teknologi memiliki pengaruh dalam konsumerisme seperti dijelaskan oleh Naranjo (2015). Namun, penulis menjelaskan fenomena konsumerisme berdasarkan laporan penelitian lain oleh Tirto.id (2016) pada perilaku belanja yang

dilakukan kelas menengah<sup>11</sup>, Kemudian laporan penelitian oleh *Deloitte* mengeluarkan jumlah pengeluaran berdasarkan urutan objek belanja teratas, di mana makanan, rumah dan peralatan, serta pakaian adalah urutan tiga teratas. Berdasarkan surveinya dengan pendapatan Rp. 2-3 juta, 27% dialokasikan untuk belanja makanan, sedangkan rentang pendapatan Rp. 3-5 juta, 28%. Lebih lanjut, pada belanja kebutuhan rumah tangga sebesar 15% untuk rentang pendapatan Rp. 2-3 juta sedangkan rentang pendapatan Rp. 3-5 juta sebesar 12%. Terakhir pada belanja pakaian dengan rentang pendapatan Rp. 2-3 juta sebesar 11% sedangkan rentang pendapatan Rp. 3-5 juta sebesar 9%. *Mc Kinsey Global Institute* pada 2014, juga menambahkan bahwa setiap tahun Indonesia menghasilkan lima juta kelompok konsumtif urban. Dari jumlah 70 juta jiwa kelas menengah urban yang konsumtif, hanya 10 persen populasi kelas menengah yang melek teknologi digital belanja secara *online*<sup>12</sup>.

## 2.2. Teori Belanja *Impulsif*

Belanja *impulsif* menurut kamus *cambridge* adalah suatu barang yang hendak di beli, namun secara tiba-tiba tanpa terpikir terlebih dahulu. Selanjutnya Coob dan Hayer (1986) dalam Japariato dkk, (2011) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi jika membeli merek tertentu atau kategori produk tertentu yang tidak pada tujuan pembelian. Pembelian *impulsif* menurut peneliti bidang pemasaran sama dengan aspek keputusan yang irasional, Bayley dan

---

<sup>11</sup> Penelitian yang dilakukan lembaga Tirto id (2016) bahwa terdapat kecenderungan pemenuhan gaya hidup dan hedonisme adalah persepsi tentang kesuksesan sehingga kurang memperhatikan pola pengaturan keuangan. (20 Diakses pada: <https://tirto.id/biar-utang-yang-penting-qaya-bq8g>)

<sup>12</sup> Pertumbuhan kelas menengah serta fenomena teknologi yang dimanfaatkan dalam transaksi disajikan dalam Penelitian mengenai Indonesia: Fenomena pertumbuhan kelas menengah dan transformasi pasar konsumen diakses pada (<https://blog.euromonitor.com/2012/07/indonesias-rising-middle-class-to-transform-the-countrys-consumer-market.html> diakses pada 12 Maret 2018)

Nacarrow (1998) dalam Japariato dkk, (2011). Lebih lanjut, terdapat keputusan pembelian yang tidak direncanakan (*impulsif buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja.

Faktor-faktor yang memengaruhi belanja *impulsif*: menurut Loudon dan Bitta (1993) adalah produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau. Selanjutnya, dalam bidang pemasaran, dipengaruhi distribusi dalam jumlah *outlet*, iklan melalui media massa yang terus-menerus, iklan dititik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko strategis. Berikutnya, dalam karakteristik konsumen atau pembeli itu sendiri, seperti: kepribadian jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial.

Lebih lanjut, Loudon, dan Bitta (1993) menjelaskan jenis-jenis pembeli *impulsif*. 1). *Pure impulse* yakni pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty / escape buying*. 2) *Suggestion effect*. Konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen yang melihat produk tersebut menggambarkan sebuah hasrat kebutuhan akan benda tersebut. 3). *Planned impulse* yakni pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan, seperti harga khusus pada produk tertentu, pemberian diskon, ongkos kirim gratis bagi pembelian *online*, dan lain-lain. 4). *Reminder effect* disebabkan konsumen membutuhkan suatu produk, namun tidak masuk dalam daftar atau prioritas belanja, namun ketika produk tersebut di *display* toko, maka konsumen membeli produk tersebut. 5). *Planned product category*. Konsumen berniat membeli suatu barang namun tidak memikirkan merek, sehingga konsumen memilih barang dengan harga termurah.

Rook dan Fisher (1995) menjelaskan belanja *impulsif* memiliki beberapa karakteristik, yaitu: a). Spontanitas, pembelian yang tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seiring sebagai respons terhadap stimulasi tampilan yang langsung di tempat penjualan. b). Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. c). Kegairahan dan stimulasi. d). Ketidakpedulian akan akibat. Selanjutnya Hausman (2000) menjelaskan bahwa perilaku *impulsif* didasarkan pada lima motivasi, terlepas pada konteks belanja *offline* atau *online*. 1). Hasrat hedonistik, yang mana menurut Rook (1987) perilaku impulsif menyebabkan konsumen cenderung merasakan kesenangan dan merasa lebih bersemangat setelah belanja. Piron (1991) juga menjelaskan, bahwa pembelian impulsif memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. 2). Kebutuhan sosial. 3). Kebutuhan *self esteem* dan *self actualization*. 4). Persepsi terhadap pengambilan keputusan yang akurat. Pada konteks ini, perilaku impulsif tidak selalu salah, dan pembelian terencana juga tidak selalu benar. Karena ketika membeli suatu produk beragam kriteria yang berbeda antar individu. 5). Persepsi terhadap keputusan, menurut Bittman et al. (1991), konsumen sering kali merasa bingung dan frustrasi ketika berhadapan dengan jumlah informasi yang sangat banyak dan kompleks. Lebih lanjut, Herbig dan Kramer (1994) menjelaskan bahwa hal tersebut adalah tahapan proses mengolah informasi dalam jumlah berlebihan yang menyebabkan kekhawatiran dan ketidaknyamanan dari segi konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan. Sehingga dalam kondisi tertentu, keputusan yang diambil bukan pilihan yang tepat. Sehingga secara tidak langsung hal ini adalah gambaran sederhana perilaku pembelian impulsif.

Secara empiris penelitian-penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengungkap faktor-faktor belanja *impulsif* telah dilakukan dengan berbagai aspek, seperti faktor intrinsik oleh Flight et al. (2012), Foroughi et al. (2013), Mohan et al.

(2013), kecenderungan menikmati kegiatan berbelanja oleh Bong (2010), Chavosh *et al.* (2013), materialisme oleh Garoarsdottir (2012), kepribadian oleh Bratko (2013) *et al.*, Herabadi *et al.* (2013), budaya oleh Dameyasani dan Abraham (2013) dan Pornpiktapan dan Han (2013), serta faktor eksternal oleh Kabarsivar dan Yarahmadi (2011), Lifu (2012), Mehta dan Chugan (2013), kemudian persoalan lain yang diangkat dalam penelitian yang mengungkap persoalan waktu dan uang sebagai faktor pemicunya oleh Beatty dan Farrel (1998), Dholakia (2000). Selanjutnya faktor tingkatan stimulasi oleh Sharma *et al.* (2010), faktor emosional oleh Foroughi (2013) dan terakhir faktor penempatan barang-barang di dalam toko oleh Ghani dan Kamal (2010), dalam Badgaiyan (2016). Tentu dengan analisis dari berbagai sudut pandang, perilaku belanja *impulsif* bermuara dengan model ekonomi perilaku yang sudah muncul sejak tahun 1970-an. Belanja *impulsif* dihubungkan dengan tiga asumsi manusia sebagai *an economic man* perspektif ekonomi dengan tiga karakteristik. *Pertama*, aspek kognitif yang terbatas (dalam istilah ekonomi kelembagaan dan ekonomi perilaku adalah rasionalitas terbatas). Kedua, masalah pengendalian diri, dan Ketiga preferensi/kecenderungan sosial. Melalui ketiga hal tersebut, menjadi model rasionalitas ekonomi yang lebih mutakhir (berhubungan juga dengan nilai-nilai Islam).

Lebih lanjut, perilaku belanja *impulsif* ini dalam perspektif ekonomi perilaku yang dijelaskan Ariely (2013), bahwa perilaku ekonomi manusia saat irasional (karena rasionalitas yang terbatas) bersifat sistematis dan mengulangnya berulang kali, sehingga perilaku tersebut bisa diduga. Meskipun dalam ekonomi konvensional (neo-klasik) menjelaskan bahwa “kekuatan pasar” akan memengaruhi kita. Namun, menurut Ariely pada akhirnya manusia kembali pada keputusan ekonomi yang menurut Ariely irasional. Hoetoro (2017), juga menjelaskan apakah manusia sebagai pelaku ekonomi secara umum selalu

berperilaku rasional? Hoetoro (2017) menjelaskan rasionalitas ternyata tidak selalu mendasari perilaku ekonomi; ada kemungkinan partisipan dalam pasar mengabaikan hukum permintaan dan penawaran yang mengatur mekanisme pasar. Misalnya, jika kenaikan harga berdampak pada kenaikan harga buah apel dalam jangka panjang. Perilaku ekonomi yang diberikan boleh jadi menyalahi hukum permintaan, justru konsumen melakukan permintaan yang lebih tinggi. Demikian juga pada hukum penawaran, arah yang tidak bertujuan pada keseimbangan pasar banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi.

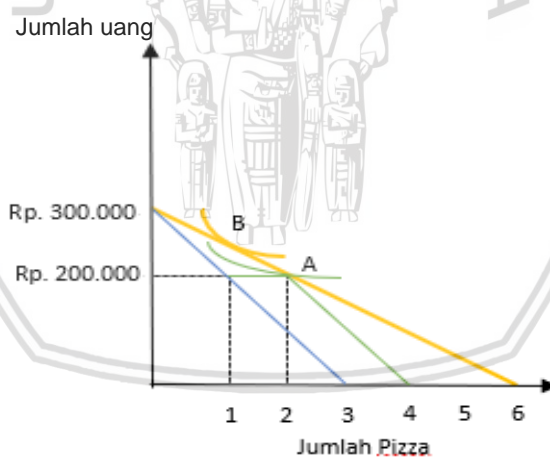
### **2.2.1. Analisis Pengaruh Kebijakan Harga pada Perilaku Belanja Impulsif**

Penulis akan menjelaskan analisis ekonomi yakni faktor penetapan harga yang memicu perilaku belanja *impulsif* dijelaskan oleh Baye (2010). Penulis menjelaskan dalam studi kasus pengaruh strategi bisnis, menggunakan harga sebagai dalam pola beli satu gratis satu memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Misalnya dalam suatu rumah makan X, harga satu loyang pizza dengan gratis satu loyang adalah Rp.100.000. Strategi ini mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak lagi pizza. Dengan asumsi kendala anggaran konsumen sebesar Rp. 300.000 serta harga menu lain di rumah makan X Rp 10.000, kita akan membandingkan bentuk tiga kurva dengan strategi penjualan yang berbeda. Pertama dengan strategi rumah makan X tidak memberi promo beli 1 gratis 1 pizza. Dengan harga pizza Rp. 100.000 maka kurva kendala anggaran akan terhubung pada koordinat (3,0) dan (0,300.000). Kedua dengan strategi rumah makan X beli 1 pizza gratis 1 pizza. Dengan harga pizza Rp. 100.000 maka kurva kendala anggaran terhubung pada (0, 300.000), (1, 200.000), (2,200.000) dan (4,0). Konsumsi pizza garis A adalah beli 1 gratis 1 pizza, dalam hal ini konsumen berarti mengonsumsi 2 pizza dengan membayar Rp. 100.000 saja.



Ketiga, rumah makan X menerapkan separuh harga saja yakni 1 loyang pizza hanya Rp. 50.000 maka kurva kendala anggaran yang terhubung (6,0) dan (0,30). Konsumsi pizza di garis B adalah satu pizza saja. Namun, tingkatan kepuasan justru pada garis B, karena konsumen dengan uang Rp. 300.000 dapat membeli 6 buah pizza pada harga Rp.50.000. Sedangkan garis A dengan strategi beli 1 gratis 1 yang digunakan oleh produsen untuk memicu perilaku beli impulsif memiliki kurva *indiferensi* yang kurang dari garis B. Kurva yang penulis gambarkan tidak membandingkan antara dua barang, melainkan satu barang dengan nominal kendala anggarannya. Sehingga lebih mudah memahami perubahan keputusan ekonomi terhadap kendala anggaran sekaligus manfaat ekonomi yang diperolehnya.

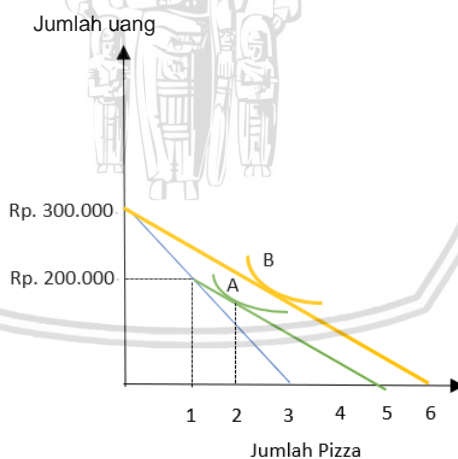
**Kurva Indiferensi dan Kendala Anggaran Pemicu Belanja *Impulsif*  
Studi Kasus Pada Beli Satu Gratis Satu**



Gambar 2.2. diolah oleh penulis

Demikian juga belanja impulsif yang dipengaruhi strategi penjualan dengan diskon (dengan asumsi konsumen hanya memiliki anggaran Rp. 300.000). Jika dimisalkan dalam membeli pizza dua loyang maka harga yang dibayar konsumen hanya Rp. 150.000 (sedangkan jika harga normal adalah Rp. 200.000). Tentu konsumen akan terpancing dengan penawaran harga diskon. Namun, Baye menjelaskan dengan kurva *indiferensi* dan kendala anggaran bahwa kepuasan harga diskon tersebut hanya kepuasan semu, belum mencapai kepuasan maksimal. Pada gambar 2.3 kurva dan garis A adalah dalam asumsi harga diskon, (beli dua loyang pizza hanya membayar Rp. 150.000). kepuasan semu dalam kurva A adalah informasi yang tidak diketahui konsumen, bahwa jika harga pizza per loyang Rp. 50.000 (ditunjukkan kurva dan garis B) jauh lebih memuaskan dibanding menerima harga dengan diskon.

**Kurva Indiferensi dan Kendala Anggaran Pemicu Belanja Impulsif  
Studi Kasus pada Harga Diskon**



Gambar 2.3. diolah oleh penulis

Pada contoh keputusan ekonomi berikutnya, penulis menjelaskan eksperimen mengenai perubahan harga berdampak pada keputusan yang diambil. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dan Ariely (2013), harga berperan

untuk mengarahkan konsumen pada perilaku belanja *impulsif*. Pada penelitian eksperimental yang Ariely lakukan pada mahasiswanya di MIT (*Massachusetts Institute of Technology*). Ariely menawarkan langganan media *The Economist* kepada 100 mahasiswanya dengan tiga pilihan harga dan layanan yang berbeda.

1. Berlangganan lewat internet saja (sejak edisi 1997) dengan harga \$59
2. Berlangganan edisi cetak (selama satu tahun) dengan harga \$125
3. Berlangganan edisi cetak (selama satu tahun) dan internet (sejak edisi 1997) dengan harga \$125

Dalam penelitiannya itu, harga adalah variabel utama yang dilihat sebagai penentu keputusan ekonomi atas pilihan-pilihan yang ada. Hasil survei pertama adalah 16 mahasiswa memilih pilihan pertama, 0 mahasiswa memilih pilihan kedua, dan 84 mahasiswa memilih pilihan ketiga. Selanjutnya Ariely kembali melakukan penelitian pada responden yang sama, namun kali ini hanya ada dua pilihan layanan yang ditawarkan.

1. Berlangganan lewat internet saja (sejak edisi 1997) dengan harga \$59
2. Berlangganan edisi cetak (selama satu tahun) dan internet (sejak edisi 1997) dengan harga \$125

Hasil survei kedua yang terjadi adalah 68 mahasiswa memilih pilihan pertama, dan 32 mahasiswa memilih pilihan kedua. Ariely menjelaskan, pada survei pertama menjadi sebuah persoalan mengapa dalam tiga pilihan yang ditawarkan terdapat pilihan kedua yang kurang ekonomis. Namun, Ariely menambahkan dalam mengambil keputusan ekonomi, manusia jarang memilih benda-benda dalam artian absolut. Manusia tidak memiliki nilai pengukur nilai internal yang membantu kita berapa nilai sesungguhnya dari berbagai hal.

Sehingga manusia memperhatikan keuntungan relatif dari satu hal terhadap hal lain, dan mempertimbangkan nilai tersebut sesuai dengan perbandingan tersebut.

Kedua analisis strategi bisnis di atas, mendukung apa yang disebut sebagai rasionalitas terbatas, Thaler (1981). Keputusan dalam pandangan konsumen (gambar 2.4 di bawah) memang logis bahwa kurva *indiferensi* semakin ke kanan maka kepuasan semakin meningkat. Namun, produsen juga ingin *memaksimalkan* laba melalui strateginya sehingga pada kenyataannya belanja *impulsif*/keputusan ekonomi lainnya, terdorong melalui strategi penetapan harga atau non harga yang ditentukan pada pilihan-pilihan mudah dan cepat.

### 2.3. Teori Religiusitas

Teori Ekonomi Islam tentunya tidak dapat dilepaskan dari nilai Islam itu sendiri. Penulis mengutip perkataan Muhammad Nejatullah Siddiqi dalam Fauzia dan Riyadi (2014), "*Ilmu ekonomi Islam, adalah respons pemikir muslim terhadap tantangan ekonomi pada masa tertentu. Dalam usaha keras ini mereka dibantu oleh Al Quran dan Sunnah, akal (Ijtihad), dan pengalaman*". Maka dengan adanya sumber hukum Islam, ekonomi Islam memiliki dimensi keagamaan dan keimanan nilai-nilai Islam di dalamnya. Sebagaimana definisi *religiusitas* merupakan "kepercayaan pada Tuhan (iman) yang disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang diyakini akan di tetapkan oleh Tuhan" Mc Daniel & Burnett, (1990) dalam Mokhlis (2009). Lebih lanjut, perbedaan tingkat religiusitas akan memengaruhi cara seseorang untuk menafsirkan kehidupan, dalam mengambil keputusan yang ada serta lebih sensitif terhadap kondisi lingkungan sekitarnya, Dilmaghani (2011) dalam Fauzan (2014). Maka jika dihubungkan dengan peran penting *religiusitas* sebagai kunci menghadapi masalah hidup dalam hal ini ekonomi, pengukuran *religiusitas* sebagai media penelitian adalah hal penting.

Pengukuran *religiusitas* dalam penelitian perilaku manusia semakin berkembang sejak abad ke 20, penelitian yang dilakukan oleh Glock dan Strake (1965) dalam Rozana *et al* (2015) terdapat lima dimensi *religiusitas*, yaitu 1) *religious belief* (dimensi ideologis), dimensi ini menunjukkan bagian *religiusitas* yang berhubungan dengan apa yang harus dipercayai, 2) *religious practice* (dimensi ritual), dimensi ini menunjukkan perilaku yang diharapkan seseorang yang menyatakan kepercayaannya pada agama tertentu. 3) *religious feeling* (dimensi eksperensial), di mana hal ini berkaitan dengan perasaan keagamaan yang dialami oleh penganut agama. Pengalaman keagamaan ini terkait dengan ketenangan batin dan menemukan makna hidup. 4) *religious knowledge* (dimensi intelektual) dimensi ini memperhatikan informasi yang dimiliki seseorang tentang kepercayaan sebagai perbandingan terhadap keimanan yang dimilikinya. 5). *religious effect*, atau dimensi *konsekuensial* menunjukkan akibat ajaran agama dalam perilaku umum yang secara tidak langsung maupun khusus ditetapkan agama, contohnya dalam menghadapi persoalan hidup dengan sabar serta berakhlak baik pada sesama.

Lebih lanjut, namun terdapat kritik yang diarahkan pada skala pengukuran *religiusitas* yang dikembangkan oleh Glock dan Stark. Pertama dimensi ideologis dan intelektual dianggap sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, kemudian dimensi *konsekuensial* dikritik karena hal itu merupakan dampak *religiusitas* bukan murni mengukur *religiusitas*, Fridayanti (2015). Penulis kemudian mempertimbangkan banyaknya dimensi pengukuran mengenai *religiusitas* membuat pengukuran tidak valid. Peneliti lain yang mengembangkan pengukuran *religiusitas* adalah Pada pengukurannya, *religiusitas* diukur dalam penelitian yang dilakukan oleh Allport dan Ross (1967) menggunakan skala orientasi religius (ROS), instrumen tersebut memiliki reliabilitas dan dapat diterima

dalam dunia pemasaran secara umum juga penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen digunakan pada penelitian yang dilakukan oleh Delener dan Schiffman (1988); Delener (1990a); Delener (1990b); Delener 1994; Esso dan Dibb (2004) namun, bagi penelitian yang dilakukan pada afiliasi agama selain Yahudi-Kristen alat ukur ROS ini memiliki masalah pada aspek *metodologisnya*.

Lebih lanjut, pengukuran *religiusitas* yang lebih mencakup afiliasi agama tertentu serta tingkat *religiusitasnya* adalah hal yang penting, Mokhlis (2009). Terkait penelitian yang dilakukan pada perilaku konsumen, komitmen religius telah terukur pada aspek kognitif serta perilaku ritual agamanya. Sebagaimana alat ukur yang dikembangkan oleh Worthington et al (2003), *Religious Commitment Inventory* (RCI-10) mengukur pada aspek motivasi dan aspek komitmen pada perilaku pemeluk agama. RCI-10 adalah alat pengukuran yang mencegah hubungan sektarian dengan menggunakan bahasa seperti “keimanan” dan “kelompok agama”. Selanjutnya pengukuran RCI-10 juga tidak mengarah pada persoalan agama yang sensitif. RCI-10 terdiri atas 10 pertanyaan yang terbagi pada 2 indikator, yakni aspek *intrapersonal* enam pertanyaan dan aspek *interpersonal* empat pertanyaan. Peran *religiusitas* sebagai variabel yang mendukung penelitian, mengacu pada penjelasan di latar belakang, dalam tingkatan *al nafs* tidak dapat dilepaskan dari konsep *religiusitas*. Berdasarkan penjelasan oleh Hoetoro (2017) bahwa suatu perilaku ekonomi pada suatu tingkatan *al nafs* juga dipengaruhi tingkat *religiusitasnya*. Penulis mengambil definisi yang dijelaskan oleh Sheth dan Mittal (2004) dalam Mokhlis (2009) bahwa *religiusitas* adalah sebuah sistem mengenai hal-hal supranatural dan dunia spiritual, mengenai Tuhan, bagaimana penciptaan manusia oleh Tuhan serta segala kejadian yang beraturan terjadi di bumi. Namun, lebih lanjut Johnson (2000) dalam Mokhlis (2009) menjelaskan bahwa keteraturan sosial dibentuk untuk



mewujudkan membagi bersama, sebuah langkah yang kolektif yang berhadapan dengan ketidaktauan dan hal-hal yang tidak dapat diketahui dalam kehidupan manusia, dengan misteri kehidupan, kematian dan perbedaan yang tumbuh dalam proses melahirkan keputusan yang bermoral.

#### 2.4. Hubungan Teori Utilitas dan *Self Interest* Pada Perilaku Ekonomi

Utilitas merupakan teori dasar dalam bidang studi ekonomi. Utilitas merupakan suatu kepuasan dan nilai manfaat dari suatu barang atau jasa. Lebih lanjut, ekonomi konvensional telah mengukur utilitas dengan cara matematis, sebagaimana kita tahu adanya hukum Gossen I (*Marginal Utility Diminishing Return*) dan Gossen II (konsumen melakukan diversifikasi macam barang yang dikonsumsi). Lebih lanjut, selain itu teori kendala anggaran dan kurva *indifferensi* merupakan model dasar yang menggambarkan keputusan ekonomi dengan asumsi-asumsi model *homo economicus*<sup>13</sup>. Pada permodelan ekonomi Islam menurut Hoetoro (2017), meskipun tidak hanya di dasarkan pada variabel pendapatan menganggap variabel-variabel lain *ceteris paribus*. Namun, konsumsi yang Islami juga faktor kepuasan non material, etika konsumsi, dan keinginan untuk melakukan *amal shalih*. Hoetoro (2017) juga menambahkan variabel-variabel lain seperti selera, harga komoditas lain, dan sebagainya dianggap *ceteris paribus*, namun tidak boleh diabaikan dalam membuat model konsumsi sesuai dengan postulat Islam.

Kembali pada persoalan utilitas, secara matematis *marginal utility diminishing return*, terbagi atas dua pandangan dalam pengukurannya. *Pertama*,

---

<sup>13</sup> Maksud dari model *homo economicus* adalah rasionalitas atau asumsi model perilaku ekonomi berdasarkan ekonomi konvensional, Hoetoro (2017) menjelaskan lebih rinci pada pemahaman ekonomi *neo-klasik*. Rasionalitas ini berpengaruh terhadap pemahaman manusia sebagai makhluk ekonomi yang menggambarkan manusia murni sebagai makhluk yang materialistis dan cenderung pada egoistik tanpa melihat dimensi manusia yang lebih luas.

teori kardinal yang berarti utilitas dapat diukur karena memiliki satuan ukur yang disebut sebagai util, Rahardja dan Manurung (2008). Lebih lanjut keputusan untuk mengonsumsi suatu barang berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Konsumsi pada suatu produk mencapai titik jenuhnya jika tambahan kegunaan, atau disebut Marginal Utilitas (MU) mencapai nilai 0. Karena dengan penambahan konsumsi yang dilakukan secara terus menerus justru semakin mengurangi MU-nya. Sehingga manfaat konsumsi dari suatu barang semakin tidak dirasakan. *Kedua*, adalah teori ordinal, yang mana teori ini memiliki pandangan bahwa utilitas tidak dapat dihitung, namun dapat dibandingkan. Teori ordinal menggunakan kurva *indiferensi* sebagai alat ukurnya secara matematis. Kurva *indiferensi* berguna untuk menggabungkan antara dua macam barang yang memberikan tingkat kepuasan yang sama bagi konsumen. Lebih lanjut, kurva *indiferensi* ini hanya berlaku bagi satu konsumen, kemudian dalam kurva *indiferensi* bisa terdiri dari kumpulan-kumpulan kurva yang disebut sebagai peta *indiferensi*, Rahardja dan Manurung (2008).

Lebih lanjut, penulis menjelaskan tiga asumsi dalam kurva *indiferensi* untuk menjelaskan hubungan konsep utilitas dengan *self interest* dalam perilaku ekonomi. *Pertama*, semakin jauh dari titik *origin* (asal/nol), semakin tinggi tingkat kepuasannya. *Kedua*, kurva memiliki pola menurun dari kiri atas ke kanan bawah serta cembung ke titik *origin*. *Ketiga*, kurva *indiferensi* tidak saling berpotongan untuk memenuhi *transivitas* agar pola kepuasannya mudah diamati dan dianalisis. Kemudian, dalam menghubungkan antara kepuasan dengan *self interest* terdapat suatu postulat yang disebut sebagai *maksimisasi* kepuasan. Sebagaimana dijelaskan oleh Al Ghazali dalam gambar 2.4 bahwa manusia selalu ingin mendapatkan sesuatu yang lebih dalam melakukan konsumsi. Meskipun di dalam

kurva *indiferensi* terdapat anggaran yang menjadi pembatas atau indikator dari *maksimisasi* kepuasan (sekaligus keseimbangan konsumen) itu sendiri.

Selanjutnya dengan perilaku tersebut, pelaku ekonomi memiliki orientasi yang demikian. Sebagaimana Bentham dalam Hoetoro, (2017), menjelaskan bahwa pemuasan *self interest* pada dasarnya merupakan pemuasan diri untuk memperoleh keuntungan, namun keuntungan tersebut bukan untuk menciptakan keseimbangan ekonomi. Hoetoro (2017) memberi contoh sebagai argumentasi dari Bentham, jika kita membeli buah, misalnya sekeranjang apel. Tentu kita berharap semua buah dalam kondisi segar, masak, manis dan tidak ada yang busuk. Karena pada jamaknya rasionalitas manusia berharap hal itu. Namun, kita merasa kecewa karena ada apel yang busuk kekecewaan ini menurut Bentham juga hal yang rasional, karena refleksi dari pemenuhan *self interest* itu sendiri. Sehingga utilitas yang selama ini dipelajari dalam teori ekonomi mikro mengalami perkembangan dengan keberadaan pandangan ekonomi, seperti ekonomi perilaku, dan ekonomi Islam, karena manusia sebagai agen utama pelaku ekonomi dengan dinamisme sisi praktik membutuhkan penyelesaian atas persoalan ekonomi yang juga semakin dinamis dan kompleks.

## 2.5. Hubungan Rasionalitas Ekonomi dan *Self Interest* Pada Perilaku Ekonomi

Hubungan antara agama dan keputusan konsumen merupakan perkembangan pada dimensi teori ekonomi. Penjelasan hubungan religiusitas (aspek non material) dan perilaku konsumsi memang sulit dihubungkan dalam perspektif ekonomi *mainstream* (konvensional). Hal ini merupakan akibat perbedaan perspektif mengenai penyelesaian suatu masalah ekonomi. Sebagaimana dijelaskan oleh Mannan (1993) bahwa Islam (dalam sudut pandang religiusnya) memiliki solusi atas permasalahan hidup (termasuk persoalan ekonomi). Sudut pandangan Islam dalam menjelaskan keputusan manusia sebagai pelaku ekonomi harus sejalan dengan nilai Islam itu sendiri, Mannan menjelaskan anjuran dan batasan perilaku konsumen tercantum dalam QS Al Baqarah ayat 168; QS Al Fatir ayat 35; QS: Al An'am ayat 141; QS Al Isra ayat 27.

Mannan menambahkan, implikasi nilai religius Islam memiliki dua akibat pada ilmu ekonomi dalam perspektif Islam (sebut: ilmu ekonomi Islam). Pertama, ilmu ekonomi Islam lebih terbatas dan dalam arti yang lain lebih luas. Maksud keterbatasan disini adalah hanya pelaku ekonomi yang memiliki keyakinan pada ke Esa an Allah ﷻ dan ajaran-ajaran moral-Nya, yang dijelaskan dalam Al Quran dan Sunnah. Lebih lanjut, terbatas karena suatu negara Islam tidak dapat mendorong setiap hal termasuk ekonomi. Namun memiliki arti yang lebih luas, Islam memiliki nilai universal yang akan tetap *shahih* (valid) sepanjang masa. Sehingga persoalan ekonomi yang relatif berubah, tidak bertentangan dengan nilai universal yang dimiliki Islam tersebut. Fokus pada perilaku konsumen dalam pandangan Ekonomi Islam. Secara universal di jelaskan pada beberapa surah dalam Al Quran yang merujuk pada perintah, anjuran dan larangan bagi manusia (muslim dan mukmin) dalam melakukan konsumsi; seperti mengonsumsi makanan

yang halal lagi baik (QS Al Baqarah 168), menafkahkan sebagian rezeki, dan tidak berlebihan dalam mengonsumsi suatu barang (QS Al An'am 141 dan QS Al Isra 27).

Namun, perlu dipahami seperti yang sudah penulis jelaskan pada bagian pendahuluan bahwa umat Islam sebagai pelaku ekonomi yang juga memiliki nilai religius (dinyatakan oleh banyak ekonom Islam sebagai *homo islamicus*). Namun, menurut penjelasan Hoetoro (2017), bahwa tidak setiap muslim berperilaku sesuai dengan syariat. Sehingga terdapat kesenjangan perilaku ekonomi antara model *homo islamicus*. Namun perlu diketahui, definisi *homo islamicus* menurut Hoetoro (2017) lebih realistis, karena merupakan penyempurnaan atas konsepsi dasar manusia sebagai pelaku ekonomi (*homo economicus*)<sup>14</sup>. Manusia dalam dimensinya yang lebih luas dalam melakukan keputusan ekonomi memiliki perspektif yang menjangkau aspek material dan non material, Hoetoro (2017).

Lebih lanjut, sebelum menjelaskan model *homo islamicus* dalam melakukan keputusan ekonomi. Penulis tertarik melihat sebuah motif dan prinsip ekonomi yang ada pada diri manusia, sebagaimana Haneef (1997) dalam Hoetoro (2017) menjelaskan nilai-nilai Islam menuntun pada perilaku manusia yang ideal (menurut Islam) dalam melakukan aktivitas ekonomi. Lantas, bagaimanakah ketidakidealan itu dijelaskan? Kembali pada model *homo economicus* yang dikritik oleh ekonom Islam. merupakan wujud ketidakidealan pelaku ekonomi dalam melakukan keputusan ekonomi. *Homo economicus* memiliki asumsi yang menjadi model pelaku ekonomi itu sendiri. Salah satu asumsi yang jamak digunakan,

---

<sup>14</sup> Lebih lanjut, model *homo economicus* juga dipertentangkan oleh ekonom kelembagaan dan ekonom perilaku, yang mana pada dasarnya rasionalitas manusia dalam mengambil keputusan ekonomi terbatas. Sehingga meskipun informasi banyak diserap untuk mengambil keputusan, namun manusia memiliki kecenderungan kontrol diri yang kurang sehingga keputusan ekonomi yang diambil memiliki kemungkinan irasional dalam sistem pasar (rasionalitas *homo economicus*), selanjutnya dapat dibaca di Richard H. Thaler dan H. M. Shefrin (1981), *An Economic Theory of Self Control*. Journal of Political Economy Vol. 89 (2): 392-406

manusia pada dasarnya bersifat mementingkan diri sendiri (*self interest*) dan bertindak secara rasional dalam kegiatan ekonomi.<sup>15</sup> Konsekuensi dari *self interest* dan bertindak secara rasional adalah adanya kendali diri yang sepenuhnya atas tindakan-tindakannya, Jolls, Sunstein & Thaler (1998) dalam Hidayat (2003).

Keberadaan pengendalian diri dalam keputusan ekonomi adalah kunci keberhasilan model *homo economicus*. Sebagaimana Ghazali dalam Karim (2014)<sup>16</sup> menjelaskan dalam mengambil keputusan ekonominya manusia sebagai makhluk yang selalu ingin lebih atau *maximizers*. Namun, Ghazali menyatakan kecenderungan perilaku ingin lebih itu sebagai sesuatu yang harus dikutuk agama. Ghazali juga menjelaskan bahwa jika semangat tersebut bukan hanya terkait dengan hasrat manusia untuk manusia mengumpulkan kekayaan, namun juga mempersiapkan kebutuhan di masa depan. Ghazali menambahkan jika kecenderungan perilaku itu menjurus pada keserakahan dan pengejaran nafsu pribadi, maka hal itu pantas dikutuk. Secara sederhana penjelasan Ghazali sejalan dengan konsep utilitas dalam ekonomi konvensional yang semakin membentuk kecenderungan kurva kepuasan semakin ke kanan. (ditunjukkan oleh gambar 2.4)

Pengendalian diri atas keputusan ekonomi yang dibuat adalah tujuan model *homo economicus* (penulis ungkapkan pada paragraf sebelumnya). Tentu, *homo islamicus*, juga demikian. Namun perlu dipahami asumsi-asumsi yang digunakan model *homo economicus* tidak sejalan dengan model *homo islamicus* sehingga *self interest* sebagai bagian dari perilaku ekonomi menjadi tidak terarah. kondisi

---

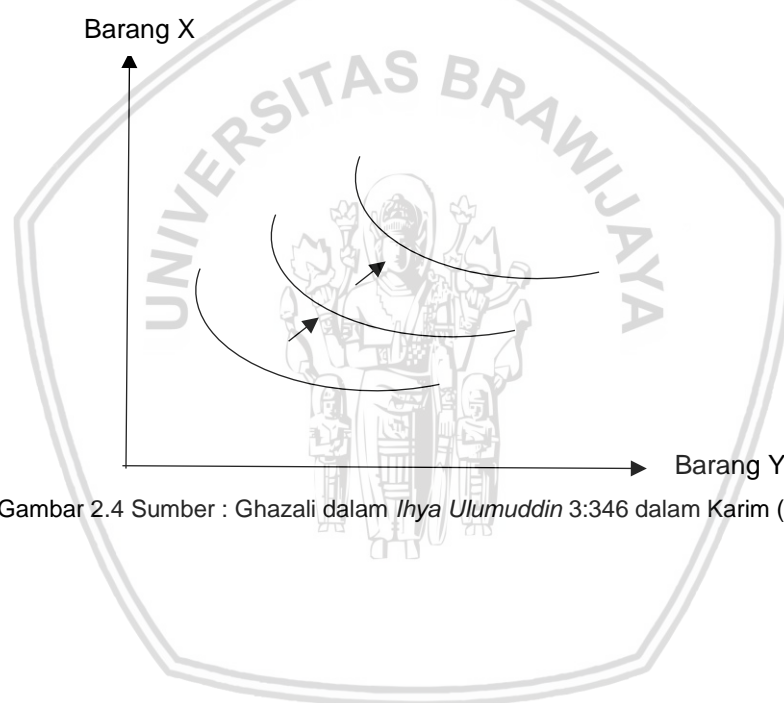
<sup>15</sup> Dijelaskan oleh Siddiqi, A. Shamim, 2001. *A Suggested Methodology for the Political Economy of Islam*. JKAU: *Islamic Economics*. Vol 13 dalam Hoetoro (2017). Bahwa lima asumsi dasar ekonomi terutama asumsi-asumsi neo-klasik adalah: 1. Manusia pada dasarnya bersifat mementingkan diri sendiri (*selfish*) dan bertindak secara rasional. 2. Kemajuan material adalah tujuan yang utama. 3. Setiap orang cenderung untuk memaksimalkan kesejahteraan materialnya. 4. Manusia mempunyai pengetahuan dan kemampuan untuk menentukan apa yang baik bagi dirinya. 5. Nilai guna (utilitas) setiap orang adalah independen dari nilai guna orang lain.

<sup>16</sup> Dikutip dari Ihya Ulumuddin jilid 3 hal. 51. 231 dalam Karim (2014)



sebagaimana diungkapkan oleh Mannan (1993), bahwa masalah ekonomi dalam sudut pandang ekonomi Islam dikendalikan oleh pilihan di antara alternatif yang dituntun oleh Islam dan diselesaikan oleh kekuatan pasar dan bukan pasar yang dituntun nilai Islam. Pada intinya, *self interest* dalam perilaku ekonomi adalah nilai inheren yang ada dalam diri manusia, namun dengan hukum-hukum Islam mengarahkannya pada kondisi ideal menurut Islam.

**Kurva Indiferensi, Keinginan Manusia akan Harta yang Tidak Pernah Terpuaskan**



Gambar 2.4 Sumber : Ghazali dalam *Ihya Ulumuddin* 3:346 dalam Karim (2014)

## 2.6. Teori Tingkatan *Al Nafs* dalam Menjelaskan *Self Interest* dan Hubungannya dengan *Religiusitas*

*Nafs* dalam bahasa Indonesia merupakan jiwa dalam diri manusia, sedangkan dalam bahasa Inggris sering diartikan sebagai *soul*, Ahmad Daudy (1989) dalam Suryadi (2016). Lebih lanjut, secara etimologis berhubungan dengan asal-usul “peniupan” dan saling melengkapi dalam menjelaskan dalam bahasa Arab dengan arti “jiwa kehidupan” atau “gairah hasrat duniawi”, sebagai istilah yang sering digunakan dalam khazanah kaum sufi. Lebih lanjut, jiwa menunjukkan sebagai salah satu hal yang khas, tidak dapat dilihat di luar dirinya. Komponen jiwa berasal dari alam perintah (alam *khaliq*) yang memiliki sifat berbeda dengan jasad manusia. Perbedaan disebabkan jiwa yang merupakan roh dari perintah Tuhan walaupun tidak *menyamai* Dzat-Nya Allah ﷻ. Menurut al Ghazali, jiwa dapat berpikir, mengingat, mengetahui, dan sebagainya, Anshari (1997) dalam Suryadi (2016). Lebih lanjut, jiwa manusia merupakan substansi kemanusiaan dari manusia yang berbeda dengan substansi makhluk lainnya. Al Quran menjelaskan *nafs* dalam bentuk-bentuk kata *anfus*, *nufus*, *nafs*, *mutanafis*, *yatanafasu*, dan *tanaffasa*. Dalam bentuk mufrad, *nafs* disebut 77 kali tanpa *idhafah* dan 65 kali dalam bentuk *idhafah*. Dalam bentuk *jama'* *nufus* disebut 2 kali sedang dalam bentuk *anfus* disebut 158 kali. Sedangkan dalam bentuk *tanaffasa*, *yutanaffasu* dan al *mutanaffisun* masing-masing disebut satu kali, Mubarak (2000) dalam Suryadi (2016).

Lebih lanjut, dalam *al quran*, kata *nafs* mempunyai makna: *Pertama*. *Nafs*, sebagai diri atau seseorang seperti yang disebut dalam Surat Ali Imran: 61, Yunus: 54, dan Surat al Dzariyat: 21. *Kedua*. *Nafs* sebagai diri Tuhan, Surat al An'am: 12 dan 54. *Ketiga*. *Nafs* sebagai person sesuatu, dalam surat al Furqan : 3 dan Surat al An'am: 130. *Keempat*. *Nafs* sebagai ruh dalam Surat al An'am: 93. *Kelima*. *Nafs*

sebagai jiwa dalam Surat asy Syams: 7 dan Surat al Fajr: 27. *Keenam. Nafs*, sebagai totalitas manusia, Surat al Maidah: 32, dan *Ketujuh. Nafs* sebagai sisi dalam manusia yang membentuk tingkah laku, seperti yang dipaparkan pada surat al Anfal: 53.

Berdasarkan definisi dan keberadaan *nafs* dalam diri manusia, menjadi komponen utama manusia dalam melakukan keputusan ekonomi, bagaimana hal ini dijelaskan? Penulis menjelaskan pada bagian latar belakang, bahwa *self interest* sebagai salah satu asumsi dasar keputusan ekonomi dipaparkan dengan tingkatan *al nafs* (tingkatan *al ammarah* dan *al lawwamah*). Di mana, *self interest* dalam model *homo islamicus* mengalami sebuah transformasi, jika pelaku ekonomi tersebut mengiringi kegiatan ekonominya dengan ihsan, yakni selalu merasa dalam pengawasan Allah ﷻ sehingga dapat menyesuaikan diri dengan etika dan ketentuan *syari'at* Islam, Hoetoro (2017). Proses transformasi tersebut memengaruhi model *homo islamicus* bisa mencapai kondisi ideal yakni mencapai rasionalitas<sup>17</sup> *homo islamicus*. atau dengan kata lain *self interest*-nya mencapai pada tahap paling tinggi, yakni *nafs al muthmainnah*.

Lebih lanjut, dengan adanya tingkatan *al nafs* ini, sesungguhnya memperkuat bangunan keilmuan ekonomi Islam dari sekedar ilmu yang dipandang normatif, namun juga memiliki sisi positivistik yang aktual. Secara umum Hoetoro (2017) menjelaskan ciri dari ketiga tingkatan *al nafs* tersebut dalam perilaku ekonomi. Pertama *al nafs al ammarah*, merupakan tingkatan *self interest* yang

---

<sup>17</sup> Dijelaskan oleh Hoetoro (2017) mengenai rasionalitas *homo islamicus*: 1.respek terhadap pilihan-pilihan logis ekonomi dan faktor-faktor eksternal seperti tindakan alturis dan harmoni sosial. 2. Memasukkan dimensi waktu yang melampaui horizon duniawi sehingga segala kegiatan ekonomi berorientasi dunia dan akhirat. 3. Memenuhi aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh *syari'at* Islam dan 4. Usaha-usaha untuk mencapai *falah*: yakni kebahagiaan dunia dan akhirat.

paling rendah. Dasar teorinya bersumber dari Quran Surah Yusuf ayat 53 yang artinya:

*“Dan aku tidak membebaskan diriku (dari kesalahan), karena sesungguhnya nafsu itu selalu menyuruh kepada kejahatan, kecuali nafsu yang dirahmati oleh Tuhanku”.*

Hoetoro (2017) menjelaskan berdasarkan Al Shobuni (1980), ayat ini berhubungan dengan pengakuan istri pembesar Mesir yang telah memfitnah Nabi Yusuf AS, karena didorong nafsu (hasrat *biologis*). Lebih lanjut, Al Shobuni menafsirkan jenis *nafs* ini sebagai *al nafsu al basyariyah* yang selalu condong pada hasrat-hasrat jasmani (*syahwat*).

Pada sudut pandang perilaku ekonomi, tingkatan *al nafs al ammarah* sebagai motif ekonomi yang sangat condong pada pemerolehan kesenangan dan pemuasan nilai guna (*utilitas*) yang bersifat materi kebendaan. Pada tingkatan terendah ini, hukum-hukum normatif bukan merupakan hal yang dikehendaki yang mendasari kesadaran pribadi dalam kegiatan ekonomi. Hoetoro (2017) menjelaskan *self interest* dalam praktik-praktik kapitalisme identik dengan pemenuhan kepentingan diri sendiri (*selfishness*), keserakahan, dan pemuasan kesenangan tanpa batas mungkin identik dengan *self interest* dalam tingkatan terendah ini.

Selanjutnya, pada tingkatan kedua atau menengah adalah *Al Nafs al Lawwamah*. Tingkatan kedua ini berdasarkan Quran surah al Qiyamah ayat 2 yang artinya:

*“Dan Aku bersumpah dengan jiwa yang menyesali (dirinya sendiri)”<sup>18</sup>.*

---

<sup>18</sup> Dalam Tafsir Ibnu Katsir, dijelaskan bahwa berdasarkan ayat sebelumnya, bahwa Allah ﷻ bersumpah *“aku bersumpah dengan hari kiamat, dan aku bersumpah dengan jiwa yang amat menyesali (dirinya sendiri).”* menurut Qurrah bin Khalid dari Hasan al Basri sehubungan dengan

Maksud dari penyesalan ini adalah meskipun manusia beriman berbuat baik dan benar, namun juga kerap berbuat jahat dan melanggar dosa. Jika dihubungkan dengan perilaku ekonomi, Hoetoro (2017) menjelaskan bahwa kesadaran intuitif seperti empati, pengenalan diri dan usaha kreatif untuk menyeimbangkan kepentingan diri dengan kepentingan sosial, namun masih didominasi oleh kesadaran material. Lebih lanjut, pada tingkatan *nafs* kedua ini, pelaku ekonomi mampu membebaskan sepenuhnya dari dorongan-dorongan ekonomi yang bersifat pemuasan pemenuhan kesenangan ala Bentham dan norma-norma sosial yang menjadi tapal batas institusi pasar dipandang sebagai hambatan yang benar ditiadakan.

Berikutnya pada tingkatan ketiga, atau tingkatan tertinggi adalah *al nafs al muthmainnah*. Sumber Al Quran yang menjelaskan *nafs* ini adalah Surat al Fajr 27-28 yang artinya:

*"Hai jiwa yang tenang. Kembalilah kepada Tuhanmu dengan hati yang puas lagi di ridhoi Nya".*

Perspektif ekonomi dalam tingkatan ini, *self interest* telah mencapai kesadaran tauhid sehingga memperoleh tingkat kesempurnaan diri. Hoetoro (2017) juga menjelaskan, tindakan-tindakan ekonomi memiliki tujuan pada pencapaian falah, yakni kebahagiaan dunia dan akhirat. Oleh karena itu, setiap pemuasan *self interest* seperti maksimisasi keuntungan, dan maksimisasi utilitas,

---

makna ayat ini, 'sesungguhnya orang beriman itu, demi Allah, menurut penilaian kami tiada lain amat menyesali dirinya sendiri dan mencelanya, Aku tidak bermaksud dengan kalimatku, aku tidak bermaksud dengan makananku, dan aku tidak bermaksud dengan bisikan jiwaku, 'yakni hal-hal yang berdosa. Tetapi sesungguhnya orang yang pendurhaka melaju terus dalam kedurhakaannya setapak demi setapak tanpa menyesali dirinya sendiri.'" Ali bin Abu Thalhaf meriwayatkan dari Abdullah bin Abbas RA, sehubungan dengan makna *Al Lawwamah*, bahwa makna jiwa yang tercela. Qatadah mengatakan jiwa yang pendurhaka. Ibnu Jarir mengatakan bahwa semua pendapat di atas saling berdekatan pengertiannya. Tetapi yang lebih mirip dengan makna lahiriah ayat ialah jiwa yang amat menyesali dirinya sendiri atas perbuatan baik dan buruknya, dan menyesali yang telah lalu.

tidak lagi didominasi logika ekonomi pragmatis. Tetapi juga dengan cara-cara pencapaian, tujuan dan pemanfaatan yang sesuai dengan ketentuan syariah.

Suatu proses transformasi dijelaskan pula oleh Hoetoro (2017) sifat manusia yang fitrah, yakni cenderung pada pemuasan yang bersifat harta benda material. Seperti dijelaskan dalam firman Allah ﷻ menjelaskan tingkatan manusia dalam mengambil keputusan. Pada Quran Surah al Jatsiyah ayat 15 yang artinya:

*Siapa yang mengerjakan amal shalih maka itu adalah untuk dirinya sendiri dan siapa saja mengerjakan kejahatan, maka itu akan menimpa dirinya sendiri, kemudian kepada Tuhanmu-lah kamu dikembalikan*

Berdasarkan ayat di atas logika keputusan ekonomi manusia tentu dituntun pada suatu kepastian jika pemenuhan keinginan yang tidak terbatas, konsekuensinya harus dihadapi. Lebih lanjut, dalam mendorong manusia untuk memutuskan tindakan yang menghubungkan pertimbangan logis dan juga menguntungkan. Allah ﷻ menjelaskan dalam Surat Al Shaaf ayat 10-11:

*Hai orang-orang yang beriman, apakah kalian suka Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kalian dari azab yang pedih? (Yaitu) kalian beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwa kalian. Itulah yang lebih baik bagi kalian jika kalian mengetahuinya.*

Hoetoro (2017) menjelaskan melalui ayat ini, Allah ﷻ menghargai *self interest* sebagai aspek dasar perilaku manusia termasuk dalam perilaku ekonomi. Hal ini ditunjukkan dengan istilah perniagaan yang digunakan sebagai bahasa yang digunakan. Namun, di sini Allah ﷻ mengakomodasi motif ekonomi manusia agar mencapai tingkatan *nafs* yang paling tinggi. Penting untuk dipahami, nilai-nilai agama (*religiusitas*) yang semakin dipahami oleh manusia sebagai pelaku mengarahkan pada keteraturan perilaku ekonomi yang dikehendaki Islam.



## 2.7. Urgensi Teori *Al Nafs* dan *Religiustitas* dalam Menjelaskan Perilaku Kecenderungan Belanja Impulsif

Menurut penjelasan Hoetoro (2017), proses pengembangan ekonomi Islam masa sekarang menunjukkan adanya jalur-jalur interaksi dengan metodologi ekonomi modern. Hubungan ini diindikasikan dengan penjelasan sifat dan ruang lingkup ekonomi Islam, misalnya mengenai pengertian masalah kelangkaan, kepentingan diri (*self interest*), keinginan tidak terbatas manusia, dan hal lain-lain. Namun, menurut Hoetoro (2017) sebagaimana tradisi intelektualisme Islam, hal-hal yang telah dijelaskan ekonomi modern (konvensional) dihubungkan dengan ajaran agama, sehingga ekonomi Islam menjadi sebuah disiplin ilmu ekonomi yang berdimensi dunia dan akhirat. Lantas, inilah yang menurut penulis menjadi ciri khas ekonomi Islam, yakni setiap keputusan ekonomi memiliki konsekuensi yang lebih luas dari sekedar masalah kebendaan material (duniawi) menjadi non material (akhirat). Namun, ini juga yang menjadi kritik atas ekonomi Islam bagi jamak orang, yakni terkesan tidak ilmiah karena berhubungan dengan akhirat. Hoetoro (2017) juga menambahkan, secara umum, sifat dan ruang lingkup ekonomi Islam adalah ciri khas yang menjadi sisi keilmiahan ekonomi Islam (sebagai ilmu ekonomi modern) dalam menjelaskan fenomena ekonomi.

1. Pengakuan atas sifat alamiah manusia yang mempunyai keinginan tidak terbatas, namun pemuasannya perlu diatur oleh syari'ah
2. Dorongan untuk mentransformasi karunia Allah ﷻ yang berupa sumber daya potensial menjadi sumber daya aktual untuk tersedia secara memadai agar dapat memecahkan masalah kelangkaan serta memenuhi kebutuhan hidup di dunia dan mencapai kebahagiaan di akhirat

3. Alokasi sumber daya dan pendapatan yang adil melalui mekanisme pasar, kebijakan pemerintah dan mekanisme transfer sebagai bagian dari budaya ekonomi masyarakat muslim.

Melalui poin pertama dan kedua tersebut, dihubungkan dengan pola konsumsi, penting dalam moral Islam tentang belanja yang pertengahan yakni tidak kikir dan tidak boros. Maknanya adalah perasaan-perasaan psikologis yang mendorong seseorang untuk membelanjakan hartanya tanpa pertimbangan yang matang (salah satu indikasi belanja impulsif) adalah hal yang tidak dikehendaki dalam Islam menurut QS 7: 31. Persoalan belanja impulsif merupakan hal yang identik dengan pemuasan kesenangan, sebagaimana Allah ﷻ telah menjelaskan dalam Al Quran tentang manusia yang dijadikan pandangannya indah terhadap harta benda duniawi QS Ali Imran ayat 14 dan hadis Nabi ﷺ yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik RA., yang artinya

*“Seandainya seorang manusia mempunyai harta sebanyak dua lembah niscaya ia akan mencari lembah yang ketiga dan tidak akan pernah mulut manusia itu kecuali dengan tanah (kematian) dan Allah akan mengampuni orang yang bertobat”* (HR. Bukhari dan Muslim).

Dalil-dalil naqli tersebut menjelaskan secara eksplisit tentang kecenderungan manusia pada harta benda dan sesuatu yang bersifat material. Tentu hal ini berhubungan dengan konsep manusia yang *homo islamicus* dalam penjelasan Hoetoro (2017). Peran hasrat atau penulis menyederhanakannya menjadi al nafs relevan dengan nilai Islam sebagaimana Allah ﷻ menyatakan bahwa disisi Nya adalah kehidupan terbaik (dimensi-dimensi yang memerlukan keimanan), walaupun hal tersebut bukanlah sesuatu yang dapat dinalar secara rasional oleh manusia, namun ayat-ayat tersebut mengajak manusia untuk berpikir dan merenungi mengapa harta yang terus dipenuhi hasratnya tidak pernah membawa pada kepuasan atau titik akhir. Lantas problem titik keseimbangan dari

pengukuran materi harta bukanlah hal yang utama dalam Islam. Namun, secara empiris dilapangan seperti penelitian yang dilakukan Rozana *et al* (2016) dan Nugrahawati *et al* (2014) menunjukkan dimensi *religiusitas* memerlukan penjelasan yang mana penulis menggunakan *al nafs* sebagai bagian dari *religiusitas*. Imam Ghazali dalam kitabnya *Ihya Ulumuddin* juga menjabarkan bagaimana penataan hati melalui kesadaran akan hal-hal yang non materi, berimplikasi pada perilaku sehari-hari (tentu dalam konteks perilaku ekonomi). Sehingga *al nafs* adalah sebuah jembatan *religiusitas* (yang abstrak dan sulit diukur) model perilaku bagaimana sebuah religiusitas dapat diamati dalam kehidupan sehari-hari yang mampu dijangkau oleh rasionalitas manusia.

Lebih lanjut, menurut Haneef (2015) secara umum, dalam penelitiannya, terdapat tiga pendekatan metodologi ilmu ekonomi Islam. *Pertama*. Penggunaan metodologi *usul fiqih* sebagai metodologi ilmu ekonomi Islam. *Kedua*. Pendekatan metodologi yang plural dan menggunakan berbagai metodologi yang dikembangkan oleh Barat dan tradisi Islam. *Ketiga*. Metodologi ekonomi modern (konvensional) yang positivistik diterapkan pada persoalan Islam. Berdasarkan penjelasan Haneef, metodologi ketiga mengarahkan pada proses islamisasi metode, karena melalui proses Islamisasi akan membentuk prinsip-prinsip teorinya sendiri, proses penilaiannya dan evaluasi. Istilah Islamisasi ini adalah hal penting menurut penulis, karena secara realistis penjelasan model pelaku ekonomi yang sesuai dengan kriteria *homo islamicus* adalah contoh nyata bentuk Islamisasi.

Peran *nafs* sebagai model yang menjelaskan perilaku konsumerisme dalam perspektif Ekonomi Islam didasari pada kenyataan, semakin berkembangnya ilmu ekonomi Islam yang mengarahkan dimensi Islam sebagai jawaban atas persoalan ekonomi. Teori *al nafs* meskipun menggambarkan tingkatan *self interest* yang memengaruhi suatu keputusan ekonomi. Secara umum hal ini dapat

menggambarkan orientasi kecenderungan keputusan ekonominya terhadap tingkatan religiusnya, karena seperti Hoetoro (2017) jelaskan, jika perpindahan suatu tingkatan *al nafs* ke yang lebih tinggi, maka kesadaran motif ekonominya memiliki hubungan dengan nilai-nilai normatif agama. Sehingga keputusan ekonomi menjelaskan dengan tingkatan *al nafs*. Sehingga dapat dinyatakan tingkatan *al nafs* merupakan bukti empiris secara laten dari *religiusitas*, yang mana memengaruhi pola perilaku belanja impulsif yang hedonis.

## 2.8. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah penulis telaah sebagai dukungan analisis, penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini di jelaskan pada tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian-Penelitian Terdahulu diolah oleh penulis

Judul Penelitian	Metode	Penemuan
Maria Ek Styvén, Tim Foster, Asa Wallstrom (2017) <i>Impulse buying tendencies among online shoppers in Sweden</i>	Pengumpulan data menggunakan survei random sampling, pada 144 warga Swedia, 74% responden menggunakan internet setiap hari. 75% responden melakukan transaksi belanja <i>online</i> selama satu tahun terakhir. Analisis menggunakan studi yang dilakukan Beatty	Penelitian ini membagi dua pelaku belanja <i>online</i> berdasarkan kecenderungan belanja, pertama mereka yang disebut kecenderungan belanja impulsif rendah, dan kecenderungan belanja impulsif tinggi. Wanita dengan rata-rata usia yang lebih

	dan Ferrell (1998) tiga item tentang kecenderungan belanja impulsif.	muda. Serta pembeli <i>online</i> yang memiliki tingkat kepercayaan pada internet, ketiga karakteristik tersebut memiliki kecenderungan belanja impulsif <i>online</i> yang tinggi. analisis statistik menunjukkan kecenderungan belanja impulsif tidak signifikan dengan pendapatan atau kendala anggaran.
Siti Hajar Salwa Ahmad Musadik <i>et al</i> (2017) <i>A Conceptual Paper: The Effect of Islamic Religiosity on Impulse Buying Behavior</i>	Penelitian konseptual pada perilaku konsumen untuk meninjau hubungan antara faktor religiusitas dan perilaku belanja impulsif	Penelitian ini kembali mengangkat Al Quran Surat Al Isra ayat 26-27 sebagai landasan ideal perilaku konsumen, konsumen juga harus memperhatikan tingkatan kebutuhan <i>dharuriyat</i> , <i>hajjiyat</i> , dan <i>tahsiniyat</i> sehingga dalam melakukan konsumsi memiliki kontrol yang akan meminimalkan perilaku konsumsi

		yang arogan, egoistik, rakus dan gemar berhutang.
Anna Rozana <i>et al</i> (2016) Studi Korelasi Pola Asuh, <i>Religiusitas</i> dengan <i>Impulse Buying</i> Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung	Penelitian dilakukan pada 420 mahasiswa peserta pesantren calon sarjana di UNISBA dengan jumlah 420 responden. Rentang usia responden adalah 18-21 tahun. Analisis data menggunakan metode <i>Structural Equations Modeling</i> (SEM) dengan menggunakan program Anos	Hasil penelitian, 328 responden masuk dalam kategori <i>impulse buying</i> . Namun, variabel pola asuh dan <i>religiusitas</i> bukan variabel yang secara signifikan berpengaruh pada munculnya perilaku <i>impulse buying</i> .
Anant Jyoti Badgaiyan <i>et al</i> (2016) <i>Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigeneous scale</i>	Penelitian dilakukan untuk menguji hubungan kecenderungan belanja impulsif terhadap perilaku yang impulsif, kemudian variabel laten independen yang memengaruhi adalah <i>self control</i> , <i>emotion stability</i> , <i>agreeableness</i> , <i>extraversion</i> , <i>conscientiousness</i> , <i>openness to experience</i> . Penelitian	Menggunakan sampel penelitian sebanyak 450 responden. Variabel yang telah disebutkan secara parsial berpengaruh membentuk perilaku kecenderungan belanja impulsif, dan variabel kecenderungan belanja impulsif berpengaruh terhadap perilaku yang impulsif



	menggunakan analisis SEM (Struktural Equation Modelling)	
Eni Nugrahawati (2014) Hubungan antara Religiusitas dan Impulse Buying pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Islam Bandung.	Penelitian dilakukan pada 53 orang mahasiswa fakultas kedokteran Universitas Islam Bandung, pengukuran <i>religiusitas</i> menggunakan item yang dikembangkan Gloek dan Star (1965) serta <i>Impulse Buying</i> menggunakan pengukuran yang dikembangkan Rook (1987). Penelitian menggunakan analisis jalur dengan program SPSS.	Hasil penelitian ini menunjukkan nilai R Square religiusitas terhadap <i>impulse buying</i> sebesar 18.2%. Lebih lanjut, sebanyak 49% mahasiswa fakultas kedokteran menunjukkan nilai <i>religiusitas</i> yang rendah dan sebanyak 52% mahasiswa fakultas kedokteran menunjukkan <i>impulse buying</i> yang tinggi. Semakin tinggi <i>religiusitas</i> tidak secara langsung menurunkan perilaku <i>impulse buying</i> .
Haytham Siala (2013) <i>Religious influences on consumers high involment purchasing decisions</i>	Penelitian dilakukan dengan survei pada 208 konsumen muslim di Britania Raya, menggunakan <i>Structural Equation Model (SEM)</i> ,	Hubungan positif antara <i>religiusitas</i> dan <i>sentrisme</i> religius sebagai variabel eksogen dengan loyalitas sikap pada merek, toleransi harga dan

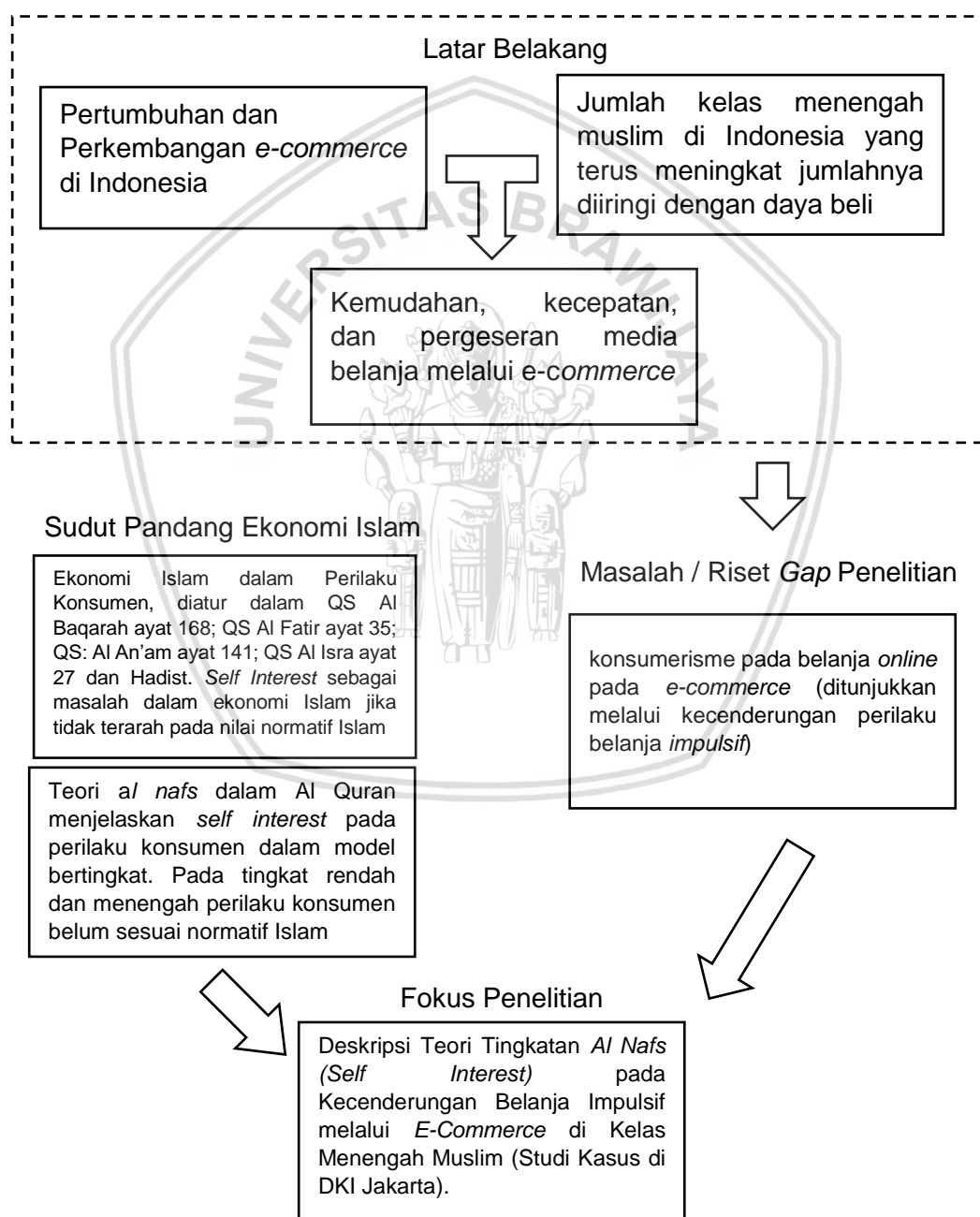
	Menggunakan uji hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen.	pemasaran lewat pengalaman pembeli sebelumnya
Adil Bashir (2013) <i>Consumer Behavior towards online shopping of electronics in Pakistan</i>	Penelitian menggunakan data primer survei <i>online</i> yang dilakukan di dua kota besar di Pakistan. Penelitian menggunakan dua pendekatan, induktif dan deduktif. Tiga tahapan yang diuji, yakni perilaku konsumen dalam proses memberi, preferensi yang diharapkan dalam belanja <i>online</i> , dan perilaku konsumen setelah berbelanja dan pengalaman yang diperoleh.	Harga, efisiensi dan kenyamanan adalah faktor penting yang membentuk perilaku belanja <i>online</i> .
Hamza Khraim (2010) <i>Measuring Religiosity in Consumer Research From an Islamic Perspective</i>	Penelitian ini terbagi atas tujuh faktor dan analisis yang diarahkan pada empat dimensi. Untuk mencari dimensi yang tepat dalam mengukur <i>religiusitas</i>	Tiga dimensi yang menjadi media ukur <i>religiusitas</i> adalah isu-isu Islam, pendidikan yang religius dan sensitivitas produk

Safiek Mokhlis (2009) <i>Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research</i>	Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>religiusitas</i> dalam satu aspek perilaku konsumen (yakni orientasi belanja).	Penelitian menemukan, tiga faktor orientasi belanja: orientasi kualitas produk, belanja impulsif dan orientasi harga memiliki hubungan dengan <i>religiusitas</i> . Sehingga <i>religiusitas</i> dimungkinkan menjadi model perilaku konsumen dalam orientasi belanja.
--	--	--



## 2.9. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka yang telah penulis jelaskan, penulis akan menjelaskan melalui bagan kerangka pemikiran, antara permasalahan, batasan penelitian dan kajian teori. Sehingga rancangan penelitian ini lebih mudah dipahami.



Gambar 2.5 Kerangka pemikiran, ilustrasi oleh penulis

Penelitian ini, penulis memberikan pandangan pada analisis yang dilakukan dalam nilai ekonomi Islam. Sebagaimana *self interest* dalam derajat Islam yang tertinggi adalah dibimbing oleh *al nafs al muthmainnah*, Hoetoro (2017). Namun untuk mencapai derajat tertinggi tersebut, pemahaman atas ajaran Islam diperlukan. *Religiusitas* adalah salah satu variabel penting pada penelitian, yang menghubungkan antara *al nafs* dan kecenderungan belanja impulsif. Terkait model penelitian hubungan antar variabel-variabel dijelaskan pada bab metode penelitian. Indikator pada variabel-variabel ini berasal dari penelitian dan studi pustaka terdahulu, Hoetoro (2017), Badgaiyan (2016), Worthington (2003) dalam Mokhlis (2009).

## 2.10. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan didasarkan pada teori atau dugaan yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, Sugiyono (2012). Hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan penelitian dan studi pustaka terdahulu Nugrahawati (2014), Rozana *et al* (2016), Badgaiyan (2016) dan Hoetoro (2017) adalah:

1. *Al nafs al ammarah* diduga berpengaruh terhadap kecenderungan belanja impulsif
2. *Al nafs al lawwamah* diduga berpengaruh terhadap kecenderungan belanja impulsif
3. *Al nafs al muthmainnah* diduga tidak berpengaruh terhadap kecenderungan belanja
4. *Religiusitas* diduga tidak berpengaruh terhadap *al nafs al ammarah*

5. *Religiusitas* diduga tidak berpengaruh terhadap *al nafs al lawwamah*
6. *Religiusitas* diduga berpengaruh terhadap kecenderungan *al nafs al muthmainnah*
7. *Religiusitas* diduga berpengaruh negatif terhadap kecenderungan belanja impulsif





### BAB III METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa, metode kuantitatif sering dinamakan metode tradisional, positivistik, *scientific* dan metode *discovery*. Metode kuantitatif disebut sebagai metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yakni empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif dikenal sebagai metode deduktif, di mana terdapat tiga ciri, 1). Menguji hipotesis yang didasarkan teori atau penelitian terdahulu, 2) mengumpulkan data untuk menguji hipotesis, 3) membuat hasil akhir untuk menerima atau menolak hipotesis, Kuntjojo (2009). Lebih lanjut, penelitian ini juga menggunakan analisis kepustakaan yang mendukung uji secara kuantitatif. Hal ini diperlukan untuk menguatkan dan melengkapi analisis kuantitatif, dikarenakan penelitian ini bersifat eksplanatori yang mana bukan hanya menguji teori namun terdapat prediksi dan pengembangan yang relevan sesuai dengan etika Islam dalam meneliti tentang Al Quran.

### 3.2. Lokasi Penelitian

Penulis memilih studi kasus Jabodetabek sebagai lokasi penelitian, karena kelas menengah Indonesia memiliki kecenderungan semakin memilih tinggal di kota, seperti kajian yang diungkapkan Nizar (2015), laporan penelitian Tirto.id, dan *Alvara Research Center*. Jabodetabek dengan DKI Jakarta merupakan kawasan perkotaan yang menduduki peringkat ketiga kegiatan *e-commerce* di Indonesia, selain itu peran DKI Jakarta serta kawasan satelitnya (Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) sebagai salah satu pusat kegiatan ekonomi di Indonesia. Pelaksanaan penelitian pada bulan April hingga Mei 2018.

### 3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2012). Kelas menengah diukur dari studi yang dilakukan oleh BCG (*Boston Consulting Group*)<sup>19</sup>, pengelompokan berdasarkan pengeluaran rumah tangga bulanan dalam satuan juta rupiah sebagai berikut:

1. Kelas menengah atas kategori *affluent* kelompok pengeluaran Rp. 5.000.000 hingga Rp. 7.500.000
2. Kelas menengah atas pada kelompok pengeluaran Rp. 3.000.000 hingga Rp. 5.000.000
3. Kelas menengah-menengah pada kelompok pengeluaran Rp. 2.000.000 hingga Rp. 3.000.000

---

<sup>19</sup> Berdasarkan penjelasan laporan penelitian *Alvara Research Center*. 2016. *Indonesia 2020: The Urban Middle Class Millenials*.

4. Kelas menengah bawah pada kelompok pengeluaran Rp. 1.500.000 hingga Rp. 2.000.000

Populasi dan sampel menurut Sugiyono adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena keterbatasan peneliti, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut, Sugiyono (2012). Sampel dalam penelitian ini sebagaimana dijelaskan oleh Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2012), bahwa sampel yang layak memiliki jumlah antara 30 sampai dengan 500 responden. Lebih lanjut berkaitan dengan metode analisis yang menggunakan *SEM Partial Least Square* berbasis varian, dengan memperbolehkan ukuran sampel yang berkisar 50 – 200 sampel.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah aksidental sampling. Sampling yang aksidental, berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika responden yang ditemui cocok sebagai sumber data, Sugiyono (2012). Penelitian menggunakan aksidental sampling dengan kriteria kelas menengah muslim yang telah dijelaskan di atas (diukur berdasarkan kriteria pengelompokan pengeluaran per bulan), yang berbelanja lewat *e-commerce* (kategori toko *online*, *shopping mall online*, dan *marketplace online*) periode belanja sejak bulan Maret 2018.

### 3.4. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, pertama data primer mengacu pada informasi yang diperoleh oleh tangan pertama, serta data primer diambil dari pihak yang diperlukan datanya, Kuntjojo (2009). Sumber data primer adalah responden individu. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden sesuai dengan kriteria penelitian ini (kelas menengah muslim di Jabodetabek).

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh dari pihak yang diperlukan data penelitiannya, Kuntjojo (2009). Data yang diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan pada jurnal ilmiah, kitab-kitab ekonom Islam, dan sumber literatur lain yang relevan dengan penelitian ini.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang terbagi menjadi dua.

#### a. Survei Kuesioner

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dengan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden, Sugiyono (2012).

#### b. Studi Kepustakaan / Literatur

Studi kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan teori, studi kepustakaan dan argumentasi analisis yang digunakan untuk analisis penelitian ini. Studi

kepastakaan merupakan jenis data sekunder dalam penelitian ini. Sumber studi kepastakaan seperti jurnal penelitian, laporan penelitian dan data-data yang mendukung analisis data.

### 3.6. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang didasarkan pada sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati, Kuntjojo (2009). Berbeda dengan definisi konseptual yang lebih bersifat hipotesis dan tidak dapat diobservasi. Namun, definisi konseptual bermanfaat untuk membuat logika proses perumusan hipotesis, Sarwono (2006) dalam Kuntjojo (2009). Definisi operasional bertujuan untuk membantu mengkomunikasikan gagasan-gagasan pada orang lain, Cozby (2009).

Lebih lanjut, definisi operasional dijelaskan pada tabel 3.1. Definisi operasional menggunakan sumber dari penelitian-penelitian terdahulu. Variabel *religiusitas* dan variabel kecenderungan belanja impulsif. Pemilihan variabel ini didasarkan pada penjelasan Hoetoro (2017) bahwa *al nafs* pada tingkat yang berbeda perlu pemahaman atas nilai-nilai agama. Sehingga kedua variabel tersebut menggambarkan hipotesis penelitian. Pada penelitian ini variabel eksogen (independen laten) adalah *religiusitas* dan tingkatan *al nafs* yang terdiri dari dua dan tiga indikator. Sedangkan variabel endogen (dependen laten) penelitian ini adalah kecenderungan belanja impulsif, yang juga terdiri atas dua indikator. Variabel penelitian ditunjukkan pada tabel 3.1. Pemilihan variabel yang didasarkan pada penelitian terdahulu dan buku, merupakan indikator yang peneliti nilai relevan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Lebih lanjut, dalam mengukur *religiusitas*, penulis menggunakan standar pertanyaan mengenai komitmen pada

konsekuensi agama yang diyakini. Pertanyaan ini telah digunakan oleh Mokhlis (2009).

Pertanyaan yang disebut sebagai *Religious Commitment Inventory* (RCI-10) dikembangkan oleh Worthington *et al.* (2003). RCI-10 mengukur, motivasi, komitmen berperilaku pada sistem nilai agama secara universal, pertanyaan ini sudah divalidasi dalam berbagai jenis sampel (sampel di Singapura, Malaysia, Amerika Serikat). Pengukuran tingkatan *al nafs* menggunakan diturunkan dari penjelasan Hoetoro (2017), mengenai ciri-ciri *al nafs* dalam pandangan perilaku ekonomi. Pengukuran kecenderungan belanja *impulsif* menggunakan model penelitian yang dilakukan oleh Badgaiyan (2016). Untuk mencegah jawaban yang bias, pilihan kuesioner tidak menggunakan skala *likert* lima tingkat (dengan jawaban netral), melainkan hanya menggunakan 4 tingkatan saja dengan skala kekerapan perilaku (Jarang, Kadang - kadang, Sering, Selalu).

### Definisi Operasional Penelitian

Variabel Laten	Indikator (Variabel Manifest)	Sumber	Skala Pengukuran
Kecenderungan <i>Impulsif Buying</i> (Y) (Laten Endogen)	Indikator Kognitif (Y11)	Badgaiyan (2016)	Likert Pengukuran Perilaku
	Indikator Afektif (Y12)		Likert Pengukuran Perilaku
Religiusitas (X2) (Laten Eksogen)	Pengaruh Intra Personal (X21)	Mokhlis (2009) dan Worthington (2003)	Likert Pengukuran Perilaku
	Pengaruh Interpersonal (X22)		Likert Pengukuran Perilaku
Tingkatan Al Nafs (X1) (Laten Eksogen)	Al Ammarah (X11)	Hoetoro (2017)	Likert Pengukuran Perilaku
	Al Lawwamah (X12)		
	Al Muthmainnah (X13)		

Sumber: diolah oleh penulis 2018



### 3.7. Teknik Analisis Data

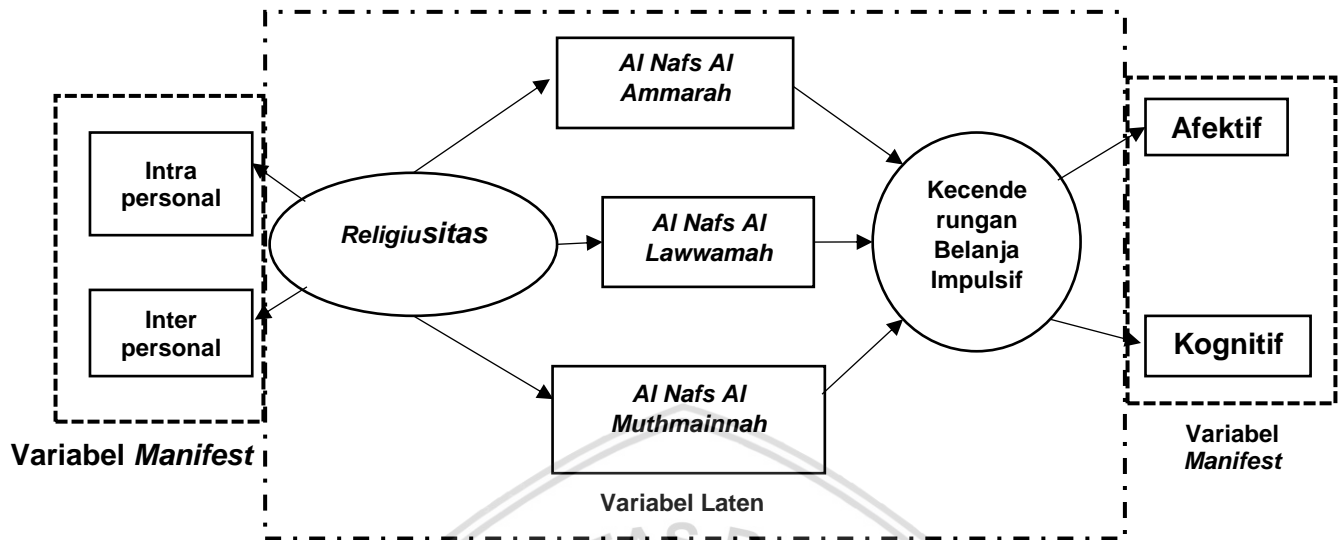
Analisis data secara statistik menggunakan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk menguji dugaan pengaruh hubungan religiusitas, tingkatan *al nafs* dan kecenderungan belanja *impulsif*. Kemudian hasil jawaban responden dijelaskan dengan penjelasan analisis deskriptif pada tiga tingkatan *al nafs* dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Tingkatan *Al Nafs Al Ammarah* merupakan tingkatan *nafs* dan *self interest* yang paling rendah. Pada QS Yusuf ayat 53 yang menjadi sumber dalil tingkatan *al nafs al ammarah*, memiliki makna pemuasan hasrat kesenangan dalam perilaku ekonomi. Jika dikaitkan dengan perilaku belanja *impulsif* maka indikator yang digunakan adalah:
  - a. Memiliki kecenderungan perilaku belanja impulsif
  - b. Kecenderungan belanja impulsif dipengaruhi oleh pemuasan kesenangan tanpa memikirkan konsekuensi belanja
  - c. Kecenderungan belanja impulsif dipengaruhi oleh promo, ongkos kirim gratis, dan kelipatan transaksi yang memicu hasrat untuk belanja.
2. Tingkatan *Al Nafs Al Lawwamah* merupakan tingkatan *nafs* atau *self interest* yang bimbang. Pada QS Al Qiyamah ayat 2 yang menjadi sumber dalil tingkatan *al nafs al lawwamah*, perilaku ekonomi yang telah dibimbing oleh nilai Islam, namun manusia menyadari perilakunya yang keliru tersebut. Sehingga manusia sebagai pelaku ekonomi menyadari dan menyesali keputusan ekonominya yang keliru. Namun, kekeliruan tersebut kembali dilakukan juga diikuti rasa menyesal. Jika dikaitkan dengan kecenderungan belanja impulsif:

- a. Berbelanja dilakukan dengan pertimbangan konsekuensi sosial (misal dalam pandangan keluarga, kerabat ataupun, teman) tentu ini dapat menggiring pada perilaku belanja impulsif maupun tidak.
  - b. Belanja yang terpengaruh oleh diskon, promo atau *flash sale* diikuti oleh perasaan menyesal karena tidak memenuhi harapan.
3. Tingkatan *Al Nafs Al Muthmainnah* merupakan tingkatan *nafs* atau *self interest* yang tertinggi, dengan sumber dalil Surah Al Fajr ayat 27-28. Pada perilaku ekonomi, setiap keputusan pada kecenderungan perilaku belanja *impulsif* indikator tingkatan *al nafs al muthaminnah* sebagai berikut.
- a. Menjadikan nilai-nilai dan tuntunan Islam sebagai pertimbangan dalam berbelanja di *e-commerce*.

Penulis akan menjelaskan dalam model struktural (variabel laten) dan model pengukuran (variabel *manifest*) yang digunakan dalam peneliti ini. Untuk menganalisis hubungan *religiusitas*, tingkatan *al nafs*, dan kecenderungan belanja impulsif (ditunjukkan pada gambar 3.1).

**Gambar 3.1 Model Penelitian: Hubungan *Religiusitas*, *Al Nafs*, dan Kecenderungan Belanja Impulsif**



Analisis menggunakan *partial least square* (PLS) dipilih dalam uji statistik karena alat ini digunakan untuk penelitian yang bersifat *eksploratori* yang mana teori kurang berkembang, Ghazali (2015). Model PLS, terdiri atas dua variabel, yakni variabel laten (*konstruk* variabel) dan variabel indikator. Lebih lanjut variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, sedangkan variabel indikator adalah pembentuk atau indikator yang mengukur variabel laten, Widarjono (2015). Selanjutnya, pembahasan penelitian adalah melakukan analisis deskriptif yang mengacu pada kitab-kitab ekonomi Islam dan jurnal ilmiah yang didukung dengan jawaban responden untuk analisis teori tingkatan *al nafs* sebagai mediator antara *religiusitas* dan kecenderungan belanja impulsif. Sehingga pembahasan secara mendalam dapat menjawab pertanyaan penelitian.

### 3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas menggunakan analisis yang sesuai dengan metode regresi *partial least square*. Lebih lanjut, pada metode PLS tidak mensyaratkan adanya asumsi distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik *parametrik* untuk menguji atau mengevaluasi signifikansi tidak diperlukan, Chin (1998), Chin dan Newsted (1999) dalam Ghazali (2015). Sehingga validitas dan reliabilitas dinilai dari evaluasi model pengukuran (*outer model*) atau variabel *manifest*. Lebih lanjut, evaluasi variabel *manifest* dengan model indikator berjenis refleksif yang digunakan pada penelitian ini, dievaluasi melalui validitas konvergen, dan validitas *diskriminan*, Chin (1998) dalam Ghazali (2015).

Lebih lanjut, evaluasi model *inner* / variabel laten / model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner* model dievaluasi dengan melihat besarnya *presentase variance* yang dijelaskan yakni dengan melihat *R square* variabel laten dependen. Kemudian *Stone Geisser* test untuk menguji *predictive relevance*, dan *average variance extracted* (AVE) untuk *predictiveness* dengan menggunakan prosedur *resampling* seperti *jackknifing* dan *bootstrapping* untuk memperoleh stabilitas dari estimasi, Ghazali (2015).

Untuk lebih mudah memahami uji validitas dan reliabilitas berdasarkan metode analisis *partial least square* (PLS) diringkas pada tabel 3.2. dan 3.3. di bawah:

**Tabel 3.2. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Manifest* dan Variabel Laten dengan Smart PLS 3.0**

Variabel Manifest		
Validitas dan Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Konvergen	<i>Loading Factor</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt;0,70 untuk <i>confirmatory research</i></li> <li>• &gt;0,60 untuk <i>exploratory research</i></li> </ul>
	<i>Average Variance Extracted</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt;0,50 untuk <i>confirmatory</i> maupun <i>exploratory research</i></li> </ul>
Validitas Diskriminan	<i>Cross Loading</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai terbesar pada masing-masing variabelnya</li> </ul>
Reliabilitas	<i>Cronbach Alpha</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt;0,70 untuk <i>confirmatory research</i></li> <li>• &gt;0,60 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i></li> </ul>
	<i>Composite Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt;0,70 untuk <i>confirmatory research</i></li> <li>• 0,60 - 0,70 masih dapat diterima untuk <i>exploratory</i></li> </ul>

Sumber: Ghazali (2015), Hussein (2015), Widarjono (2015), dan Jogiyanto (2015)

**Tabel 3.2. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten dengan Smart PLS 3.0**

Variabel Laten	
Rule of Thumb	Kriteria
R Square	0.67, 0.33 dan 0.19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah (Chin 1998) 0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderate, dan lemah (Hair et al. 2011)
Q <sup>2</sup> Predictive Relevance	Q <sup>2</sup> > 0 menunjukkan model mempunyai <i>predictive relevance</i> dan jika Q <sup>2</sup> < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>
Q <sup>2</sup> Predictive Relevance	0.02, 0.15 dan 0.35 (lemah, moderat dan kuat)
Signifikansi (two-tailed)	T Value 1.65 (signifikansi level = 10%), 1.96 (signifikansi level = 5%), dan 2.58 (signifikansi level 1%)
Goodness of Fit	

Sumber: Ghazali (2015), Hussein (2015), Widarjono (2015), dan Jogiyanto (2015)

## BAB IV PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Jual beli *online* baik melalui *e-commerce* maupun sosial media terus berkembang di Indonesia, penelitian yang telah dilakukan Pradipto *et al* (2016) bahwa perkembangan *e-commerce* identik dengan kawasan urban, yang mana memiliki mobilitas kegiatan ekonomi yang tinggi. Lebih lanjut, berdasarkan penelitian independen yang dilakukan oleh SWA, MARS dan Asosiasi *E-Commerce* Indonesia pada tahun 2016 beberapa indikator penting yang menunjukkan perkembangan *e-commerce* pada kawasan perkotaan (Jabodetabek, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Denpasar, Palembang). Konsumen di Jabodetabek memiliki indeks sebesar 83.3% dalam memasuki era belanja *online*. Persepsi konsumen tentang harga jual barang via *online* lebih murah lebih adalah 46.4% dibandingkan *offline* sebesar 19.1%, sedangkan sisanya 34,4% menyatakan bahwa belanja *offline* dan *online* memiliki harga yang sama. Lebih lanjut, pembelanja *online* merupakan konsumen yang sangat sensitif terhadap perubahan harga.

Lebih lanjut, konsumen semakin mengenal *e-commerce* melalui media iklan televisi, teman/sebaya, internet, iklan media cetak, media sosial. Berikut adalah tabel 4.1.1 tentang penetrasi iklan beberapa *e-commerce* terbesar di Indonesia.



Tabel 4.1.1. Distribusi Saluran Iklan Belanja *Online*

Jenis Media/Afiliasi Toko	<i>Tokopedia</i>	<i>Lazada</i>	<i>Bukalapak</i>	<i>Zalora</i>	<i>Bibli</i>	<i>Elevenia</i>	Total
Iklan Televisi	62.9	61.0	61.9	49.6	56.1	75.4	63.0
Teman/Sebaya	23.1	21.4	22.2	37.6	27.1	18.0	23.8
Internet	5.7	8.2	5.1	4.3	5.6	1.6	5.6
Iklan Media Cetak	4.0	4.1	7.4	5.1	1.9	4.9	4.1
Media Sosial	2.1	2.4	2.3	0.0	2.8	0.0	1.6
Lainnya	2.2	2.9	1.2	3.4	6.5	0.0	2.0

Sumber : Hasil olah data sekunder Mars Indonesia (2017)

Belanja *online* yang dilakukan oleh masyarakat urban banyak dikenal melalui iklan televisi, tentu media televisi sudah banyak diakses oleh masyarakat. Lebih lanjut, penetrasi belanja *online* di Jabodetabek sebesar 44.0% dari total responden survei.

Selanjutnya, berdasarkan survei terbaru yang dilaksanakan oleh *IPrice Group Sdn Bhd*. Berdasarkan data tahun 2017 fenomena menarik yang berhubungan dengan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, antara lain:

- Pertumbuhan agresif *Alibaba* Grup melalui peningkatan saham di *Lazada* Indonesia dari 51% menjadi 83% kemudian investasi juga dilakukan pada *Tokopedia* dengan nilai 1,1 miliar dolar
- Kemunculan *e-commerce* baru skala besar di Asia Tenggara: *Amazon* di Singapura dan Australia. Salim Grup dan Lotte meluncurkan *e commerce* bernama *iLotte*.
- Kampanye belanja *online* terbesar dan semakin banyak diketahui adalah 11.11 dan 12.12 hari belanja *online* nasional (Harbolnas).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *iPrice* Grup data pertumbuhan *search interest* yang dihitung sejak awal tahun 2017 beberapa poin temuan penting terkait *e-commerce* adalah:

**1. *Lazada* dan *Tokopedia* berada di posisi puncak**

Sebagaimana dinyatakan di atas bahwa pertumbuhan kedua *e-commerce* ini adalah berkat pengaruh Alibaba melalui saham dan suntikan modal.

**2. Pada awal 2017 jumlah *search interest* antara *Shopee* dan *Bukalapak* cukup besar**, namun pada akhir 2017 *Shopee* berhasil sedikit menyalip *Bukalapak*. *Shopee* sebagai *e-commerce* pemain baru di Indonesia berhasil meminimalkan pangsa pasar dengan *e-commerce* lain yang sudah lama di Indonesia. Melalui kampanye *mobile shopping* 10.10, dan penguatan pada komunitas penjualnya.

Pertumbuhan belanja *online* melalui *e-commerce* di Indonesia merupakan strategi bisnis membudayakan masyarakat untuk terbiasa pada perilaku belanja secara *online*. Beberapa strategi yang ditingkatkan oleh perusahaan *e-commerce* di Indonesia seperti *flash sale*, *promosi diskon*, *cash back*, namun persaingan antar *e-commerce* di Indonesia menyerupai pasar dengan struktur monopolistik. Beberapa *e-commerce* yang berkembang dan dikenal seperti tabel di atas adalah melalui strategi harga tersebut.

Berikut adalah data terkait 10 *e-commerce*, yang sering dikunjungi pada tahun 2017.

**Tabel 4.1.2. Peringkat 10 *E-Commerce* yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2017**

Peringkat	Kuartal I	Kuartal II	Kuartal III	Kuartal IV
1.	Lazada	Lazada	Lazada	Lazada
2.	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
3.	Elevenia	Elevenia	Bukalapak	Bukalapak
4.	Bukalapak	Bukalapak	Blibli	Blibli
5.	Blibli	Blibli	Shopee	Shopee
6.	Alfacart	JD.ID	Blanja	JD.ID
7.	JD.ID	Shopee	Elevenia	Blanja
8.	Mataharimall	Blanja	JD.ID	Zalora
9.	Blanja	Mataharimall	Mataharimall	Elevenia
10.	Bhinneka	Bhinneka	Zalora	Bhinneka

Sumber : Hasil olah data sekunder *iPrice Group* (2017)

Berdasarkan tabel 4.1.2. *Lazada* dan *Tokopedia* adalah dua perusahaan teratas ditahun 2017 yang sering diakses. Strategi yang diterapkan oleh *Lazada* agar diminati konsumen adalah promosi *online*. Pada kuartal pertama 2017, promo yang diluncurkan *Lazada* adalah melalui kegiatan *anniversary*. Kemudian kuartal kedua 2017 promo bulan Ramadhan dan terakhir promo 11.11 dan *harbolnas* 12.12 pada kuartal keempat. Lebih lanjut, *Tokopedia* yang menempati posisi kedua, menggunakan strategi-strategi agresif seperti sistem *booking* tiket kereta api pada bulan Januari 2017, kerja sama dengan PT. Unilever pada bulan Februari, juga peluncuran *fitur* zakat *online* pada bulan Ramadhan. Hal ini untuk memicu perilaku konsumen untuk tertarik dan terbiasa menggunakan *fitur online* tersebut.

*E-Commerce* ketiga yang muncul adalah *Bukalapak*, pada kuartal pertama dan kedua 2017 *Bukalapak* berada di posisi keempat, kemudian meningkat di kuartal ketiga dan keempat 2017 menduduki peringkat ketiga. Dua hal yang memengaruhi peningkatan posisi *Bukalapak*, pertama *fitur* Buka Emas yakni layanan konsumen bisa membeli emas secara *online*. Kemudian tambahan modal senilai 1 juta US\$ dari investor yang membuat *Bukalapak* masuk dalam *Unicorn Startup*. Selanjutnya, ada *Shopee* yang menduduki peringkat ketujuh pada kuartal kedua, dengan strategi yang berfokus pada konsumen belanja *online* berbasis *smartphone*. *Shopee* menduduki peringkat kelima setelah program kampanye melalui iklan televisi dan internet.

Kemudian, *e-commerce Blibli* naik dari posisi kelima pada kuartal pertama dan kedua 2017, menduduki posisi keempat pada kuartal ketiga dan keempat 2017 melalui strategi akuisisi *startup* beberapa agen tiket perjalanan *online*, seperti *Indonesia Flight* dan *Tiket.com*. Terakhir *e-commerce Zalora* pada kuartal pertama dan kedua 2017 tidak masuk dalam daftar 10 besar. Namun di kuartal ketiga 2017 masuk ke peringkat 10 dan meningkat ke peringkat kedelapan di kuartal keempat.

Lebih lanjut, secara umum strategi bisnis berbasis promosi yang gencar merupakan kunci pengenalan produk dan membentuk pangsa pasar yang setia. Namun, dengan berbagai macam media teknologi yang menggunakan internet semakin berkembang (komputer, laptop, dan tablet). *Smartphone* merupakan aplikasi yang memiliki mobilitas dan intensitas penggunaan yang tinggi, sehingga *e-commerce* juga menangkap peluang melalui strategi berbasis platform untuk meningkatkan pangsa pasar. Berikut ini adalah lima aplikasi *e-commerce* yang paling populer pada *smartphone* berbasis *iOS* dan *Android* Google

**Tabel 4.1.3. Aplikasi *Mobile Shopping* Paling Populer di IOS Store pada Tahun 2017**

Peringkat	Kuartal I	Kuartal II	Kuartal III	Kuartal IV
1.	<i>Tokopedia</i>	<i>Shopee</i>	<i>Shopee</i>	<i>Shopee</i>
2.	<i>Shopee</i>	<i>Tokopedia</i>	<i>Tokopedia</i>	<i>Tokopedia</i>
3.	<i>Lazada</i>	<i>Lazada</i>	<i>Lazada</i>	<i>Lazada</i>
4.	<i>Bukalapak</i>	<i>Bukalapak</i>	<i>Bukalapak</i>	<i>JD.ID</i>
5.	<i>Zalora</i>	<i>Zalora</i>	<i>Blibli</i>	<i>Bukalapak</i>

Sumber : Hasil olah data sekunder *IPrice Group* (2017)

**Tabel 4.1.4. Aplikasi *Mobile Shopping* Paling Populer di Google Play Store pada Tahun 2017**

Peringkat	Kuartal I	Kuartal II	Kuartal III	Kuartal IV
1.	<i>Lazada</i>	<i>Shopee</i>	<i>Shopee</i>	<i>Shopee</i>
2.	<i>Tokopedia</i>	<i>Lazada</i>	<i>Lazada</i>	<i>Tokopedia</i>
3.	<i>Shopee</i>	<i>Tokopedia</i>	<i>Tokopedia</i>	<i>Lazada</i>
4.	<i>Bukalapak</i>	<i>Bukalapak</i>	<i>Bukalapak</i>	<i>Bukalapak</i>
5.	<i>Blibli</i>	<i>Blibli</i>	<i>Blibli</i>	<i>Blibli</i>

Sumber : Hasil olah data sekunder *IPrice Group* (2017)

Tabel 4.1.3. dan 4.1.4 merupakan penelitian yang di lakukan oleh lembaga penelitian independen *iPrice Group* berdasarkan pengguna aplikasi e-commerce peringkat aplikasi yang disusun sejak bulan Januari hingga Desember 2017. *Shopee* merupakan e-commerce yang mendominasi popularitas aplikasi *mobile* pada basis *Android* maupun *IOS*. Sedangkan *Lazada* dan *Tokopedia* saling bersaing dalam peringkat kedua dan ketiga aplikasi *mobile shopping* berbasis *IOS* dan *Google Play*. Lebih lanjut, *Bukalapak* merupakan e-commerce yang stabil peringkatnya dari dua platform tersebut.

#### 4.1.1. Strategi Kampanye *E-Commerce* Untuk Meningkatkan Penjualan

Selanjutnya penulis akan memberi gambaran yang lebih rinci terkait dengan kampanye belanja *online* pada tahun 2017. Lebih lanjut, berdasarkan data yang diterbitkan *iPrice* Group, tiga kampanye belanja *online* terbesar di Indonesia.

##### a. Bulan Ramadhan

Masyarakat Indonesia menggunakan waktu sahur sebagai waktu untuk berbelanja *online*. Terdapat lonjakan sebanyak 400% saat pukul 5 dini hari. Konsumen Indonesia juga berbelanja *online* saat jam makan siang, yakni sebesar 50%.

##### b. *Single's Day* 11.11

Terdapat lonjakan *search interest* pada *Lazada* saat pukul 01.00 dan 13.00, namun setelah tanggal 11 November *search interest* semua *e-commerce* turun dan kembali seperti biasa.

##### c. Promo *Harbolnas* 12.12 (hari belanja *online* nasional)

Setelah promo 11.11, *iPrice* Group juga mengumpulkan data perilaku konsumen saat periode *Harbolnas* menggunakan data *Google Trends*. Lima besar *e-commerce* yang paling populer selama *harbolnas* adalah *Lazada*, *Tokopedia*, *Shopee*, *Bukalapak*, dan *Zalora*. *Lazada* juga mengalami peningkatan *search interest* yang cukup signifikan pada tanggal 11 Desember 2017 pukul 21.00. hal ini dikarenakan acara spesial mereka disalah satu stasiun televisi nasional. Terakhir lonjakan drastis pada semua lima besar *e-commerce* pada tanggal 12 Desember 2017 pukul 10.00-13.00.



Melalui penjelasan tersebut, penulis menyatakan bagaimana strategi yang masif dilakukan untuk meningkatkan daya konsumsi melalui kemudahan, dan promosi oleh *e-commerce* pada masyarakat. Terkait dengan data yang diberikan pada gambaran umum merupakan data secara nasional, hal ini dikarenakan secara resmi data-data yang sifatnya regional atau fokus membahas kawasan tertentu di Indonesia masih terbatas aksesnya.

#### 4.2. Profil Responden

Gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian diklasifikasikan berdasarkan karakteristiknya, yakni pembagian domisili kawasan Jabodetabek, usia, jenis kelamin, status pekerjaan, tingkat pengeluaran per bulan, jumlah transaksi dan nilai transaksi yang dalam satu bulan terakhir.

**Tabel 4.2.1. Berdasarkan Domisili**

Domisili	Persentase	Jumlah
Kota Administrasi Jakarta Timur	19.4 %	26
Kota Administrasi Jakarta Barat	8.2 %	11
Kota Administrasi Jakarta Pusat	4.5 %	6
Kota Administrasi Jakarta Utara	1.5 %	2
Kota Administrasi Jakarta Selatan	5.2 %	7
Kota/Kabupaten Bekasi	40.3 %	54
Kota Tangerang/Tangerang Selatan/Kabupaten Tangerang	5.2 %	7
Kota/Kabupaten Bogor	13.4 %	18
Kota Depok	8.2 %	11
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>134</b>

Sumber: Hasil olah data primer (2018)

Pada tabel 4.2.1. jumlah responden penelitian yang mengisi angket adalah 134 orang. Lebih lanjut, dalam tabel 4.2.1. menunjukkan responden penelitian mayoritas berasal dari Kota/Kabupaten Bekasi dengan jumlah 40.3%. atau 54 orang. Lebih lanjut kawasan domisili lain, Kota/Kabupaten Tangerang dan Kota Tangerang Selatan dengan jumlah 5.2% atau 7 orang. Kota/Kabupaten Bogor dengan jumlah 13.4% atau 18 orang. Kota Depok dengan jumlah 8.2% atau 11 orang. Provinsi DKI Jakarta yang terbagi atas 5 daerah administratif (kecuali Kepulauan Seribu) dengan jumlah 52 orang atau 38.8%. Perincian masing-masing daerah administratif, Jakarta Timur 19.4% atau 26 orang, Jakarta Barat 8.2% atau 11 orang, Jakarta Pusat 4.5% atau 6 orang, Jakarta Utara 1.5% atau 2 orang, dan Jakarta Selatan 5.2% atau 7 orang. Mayoritas responden berasal dari Bekasi, hal ini menunjukkan aksidental sampling, dalam pengisian kuesioner. Bekasi merupakan kawasan pengembangan kota satelit utama dari Jakarta dan penduduk-pemukim yang bekerja di Jakarta, sehingga ekonomi kelas menengah di Bekasi memiliki proporsi yang besar pula.

**Tabel 4.2.2 Berdasarkan Jenjang Usia**

Jenjang Usia	Persentase	Jumlah
17 – 21	20.1 %	27
22 – 26	21.6 %	29
27 – 31	46.3 %	62
32 – 36	4.5 %	6
37 – 41	3 %	4
42 – 46	1.5 %	2
47 – 51	0.7 %	1
52 – 56	1.5 %	2
Lebih dari 57	0.7 %	1
<b>Jumlah</b>	<b>100 %</b>	<b>134</b>

Sumber: Hasil olah data primer 2018

Tabel 4.2.2. menunjukkan profil responden berdasarkan jenjang usia. Jumlah profil responden berdasarkan usia, umumnya memiliki usia muda yakni 17 – 31 tahun. Jumlah responden terbanyak berdasarkan jenjang usia berada pada 27 – 31 tahun. Jika didasarkan pada tahun penelitian 2018 maka pada tahun kelahiran 1987 – 1991 dengan jumlah 46.3% atau 62 orang. Kemudian jenjang usia 22 – 26 dengan jumlah 21.6% atau 29 orang. Selanjutnya jenjang usia 17 – 21 tahun dengan jumlah 20.1% atau 27 orang. Jenjang usia 32 – 36 tahun dengan jumlah 4.5% atau 6 orang. Jenjang usia 37 – 41 tahun dengan jumlah 3% atau 4 orang. Jenjang usia 42 – 46 tahun dengan jumlah 1.5% atau 2 orang. Jenjang usia 47 – 51 tahun dengan jumlah 0.7% atau 1 orang. Jenjang usia 52 – 56 dengan jumlah 1.5% atau 2 orang dan jenjang usia lebih dari 57 tahun dengan jumlah 0.7% atau 1 orang. Responden mayoritas dijenjang usia muda, dipengaruhi segmentasi penduduk usia muda di Indonesia yang tinggi, pengguna belanja *online* cenderung berusia muda. Sebagaimana penelitian yang dilakukan Pradipto (2016) dan Lembaga Riset Tirto.id (2016) kaum muda identik dengan melek teknologi dan informasi yang mengenal *e-commerce*. Lebih lanjut, jenjang usia 27 hingga 31 tahun merupakan usia berkeluarga pada masa awal, namun dengan hadirnya *e-commerce* tentu menjadi peluang atau ancaman yang muncul dalam pengelolaan keuangan yang baik.

**Tabel 4.2.3. Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Persentase	Jumlah
Laki – laki	29.9 %	40
Perempuan	70.1 %	94
<b>Jumlah</b>	<b>100 %</b>	<b>134</b>

Sumber : Hasil olah data primer (2018)

Tabel 4.2.3. menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan jenis kelamin. Responden penelitian dengan jenis kelamin perempuan memiliki jumlah 70.1 % atau 94 orang. Responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 29.9% atau 40 orang. Responden penelitian dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan responden jenis kelamin laki-laki. Lebih lanjut, perempuan dalam banyak penelitian, cenderung tertarik untuk melakukan *window shopping* atau mengunjungi *website e-commerce*, Penelitian dilakukan oleh *The Asian Parent* dalam *Indonesia Digital Mums* 2017. Penelitian yang dilakukan pada 1000 responden ibu-ibu *milenial* dalam hal ini dengan jenjang usia 22 hingga 35 tahun, di Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Medan. Ibu usia *milenial* ini mengaku konsumsi belanja *onlinenya* bertambah setelah memiliki anak. Barang-barang yang dibeli tak jauh-jauh dari kebutuhan anaknya. Berbagai media platform *e-commerce* digunakan oleh ibu-ibu dengan berbagai pilihan saluran seperti *Lazada*, *Zalora*, *Shopee*, dan *Tokopedia*.

**Tabel 4.2.4. Berdasarkan Status Pekerjaan**

Status Pekerjaan	Persentase	Jumlah
Bekerja	47.8 %	64
Tidak Bekerja	44.8%	60
Wirausaha	<b>7.5%</b>	10
<b>Jumlah</b>	<b>100%</b>	<b>134</b>

Sumber: Hasil olah data primer 2018

Berdasarkan tabel 4.2.4. profil responden penelitian menurut status pekerjaan, sebagian besar responden bekerja dan berwirausaha, sebanyak 64 orang (47.8%) dan 10 orang (7.5%) sedangkan yang tidak bekerja sebanyak 60 orang (44.8%). Responden mayoritas telah bekerja (memiliki profesi) dan berwirausaha, penulis membagi status bekerja menjadi tiga saja, hal ini sesuai dengan kebutuhan penelitian dan mengikuti penelitian yang jamak dilakukan seperti Badgaiyan (2016). Tentu dengan responden penelitian yang mayoritas memiliki penghasilan sendiri, membuat keputusan belanja yang diambil lebih tidak terikat secara sosial (tentu berbeda jika responden yang diambil seperti mahasiswa ataupun ibu rumah tangga murni).

**Tabel 4.2.5. Berdasarkan Status Pernikahan**

Status Pernikahan	Persentase	Jumlah
Belum Menikah	47.8 %	64
Telah Menikah	52.2 %	70
<b>Jumlah</b>	<b>100 %</b>	<b>134</b>

Sumber: Hasil olah data primer 2018

Tabel 4.2.5. menunjukkan responden penelitian berdasarkan status pernikahan. Jumlah responden belum menikah adalah 47.8% atau 64 orang, sedangkan responden yang sudah menikah adalah 52.2% atau 70 orang. Profil responden dari pernikahan memiliki nilai frekuensi yang tidak jauh berbeda. Namun perlu dipahami karakteristik pernikahan juga memiliki dampak pada perilaku belanja, di mana seseorang yang belum menikah, telah memiliki penghasilan serta tidak memiliki tanggung jawab sosial dalam kekeluargaan. Umumnya lebih leluasa dalam menghabiskan uangnya. Lebih lanjut, pada responden yang telah menikah terikat oleh tanggung jawab sosial yang mengharuskannya untuk mengatur keuangan dengan bijak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradipto *et al* (2016), Rozana *et al* (2016) dan Nugrahawati *et al* (2014). Ketiga penelitian tersebut menunjukkan status diri lajang dan dewasa awal mudah terpengaruh untuk belanja secara impulsif.



**Tabel 4.2.6. Berdasarkan Pengeluaran Perbulan**

Jenjang Pengeluaran Per Bulan	Persentase	Jumlah
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	35.1 %	47
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	18.7 %	25
Rp. 3.000.000 – Rp 5.000.000	23.1 %	31
Rp. 5.000.000 – Rp 7.500.000	23.1 %	31
Jumlah	100 %	134

Sumber: Hasil olah data primer 2018

Profil responden pada tabel 4.2.6 berdasarkan jenjang pengeluaran per bulan. Responden dengan jenjang pengeluaran Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 berjumlah 35.1% atau 47 orang. Responden dengan jenjang pengeluaran Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 berjumlah 18.7% atau 25 orang. Responden dengan jenjang pengeluaran Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 dan jenjang pengeluaran Rp. 5.000.000 – Rp. 7.500.000 berjumlah 23.1% atau 31 orang. Profil responden penelitian frekuensi terbanyak berada pada jenjang pengeluaran per bulan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 atau termasuk kategori pengeluaran menengah ke bawah. Pembagian kelas menengah berdasarkan tingkat pengeluaran tersebut berdasarkan, *Boston Consultative Group*. Berdasarkan jawaban responden, mayoritas berada pada jenjang kelas menengah bawah, namun untuk kelas menengah-menengah dan menengah atas gap antar responden tidak besar. Pada teori ekonomi jika tingkat pendapatan seseorang naik, diasumsikan pola konsumsinya akan meningkat, dengan responden penelitian menengah bawah, maka porsi belanja tentunya lebih kecil, namun dengan hadirnya strategi promosi yang gencar dan memiliki pola maka jumlah transaksi ataupun hambatan perilaku belanja impulsif tentunya dapat berkurang. Lebih lanjut, kelas menengah muslim

Indonesia adalah responden penelitian jumlahnya yang besar dalam struktur tingkatan pengeluaran masyarakat dan secara finansial adalah jembatan menuju kelas kaya.

**Tabel 4.2.7. Berdasarkan Jumlah Transaksi *E-Commerce* Sejak Bulan Maret 2018**

Jumlah Transaksi	Persentase	Jumlah
1 hingga 5 kali	82.1 %	110
6 hingga 10 kali	11.2 %	15
Lebih dari 10 kali	6.7 %	9
Jumlah	100 %	134

Sumber: Hasil olah data primer 2018

Berdasarkan tabel 4.2.7. profil responden dengan jumlah transaksi 1 hingga 5 kali sejumlah 82.1% atau 110 orang. Transaksi 6 hingga 10 kali sejumlah 11.2% atau 15 orang. Transaksi lebih dari 10 kali sejumlah 6.7% atau 9 orang. Profil responden dengan transaksi terbanyak pada jenjang 1 hingga 5 kali transaksi sejak bulan Maret 2018. Umumnya responden penelitian melakukan transaksi melalui *e-commerce* antara 1 hingga 5 kali transaksi dengan jumlah 110, penelitian yang dilakukan oleh Styven (2017), bahwa kekerapan pada perilaku *window shopping* dapat memicu munculnya perilaku *impulse buying*. Lebih lanjut, hanya sedikit responden penelitian yang berbelanja dengan jumlah transaksi lebih dari lima kali. Sehingga dalam jangka 1 hingga 5 kali transaksi dapat mengurangi kecenderungan *impulse buying*. Namun, perlu dipahami ukuran jumlah transaksi tidak bisa menjadi ukuran perilaku belanja impulsif. Jika, pola belanja dengan

intensitas rendah dilakukan berdasarkan perasaan tanpa memikirkan konsekuensinya.

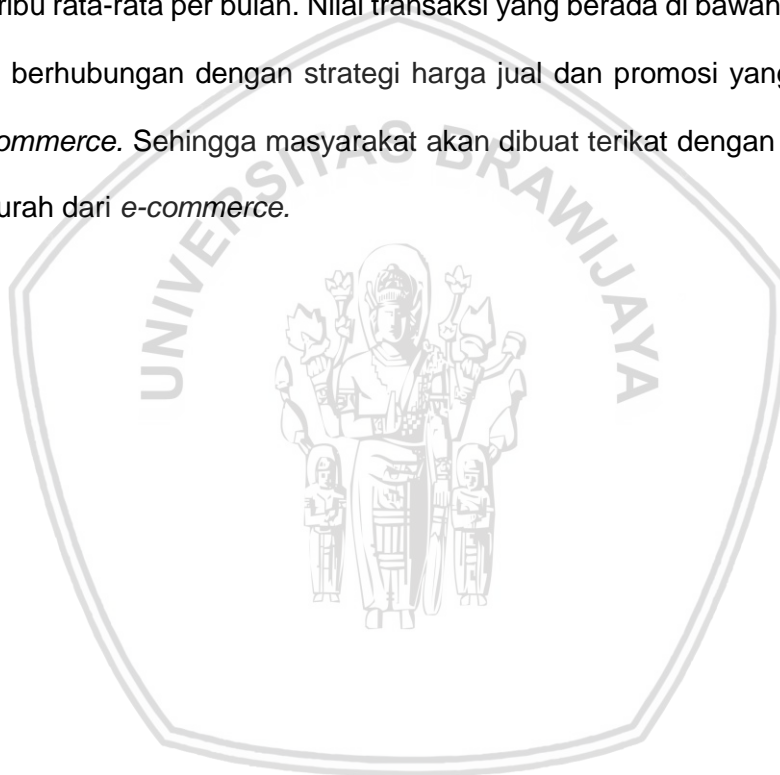
**Tabel 4.2.8. Berdasarkan Nilai Transaksi *E-Commerce* Sejak Bulan Maret 2018**

Jumlah Transaksi	Persentase	Jumlah
Kurang dari Rp 500.000	52.2 %	70
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	29.9 %	40
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	11.2 %	15
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	3 %	4
Lebih dari Rp. 3.000.000	3.7 %	5
Jumlah	100%	134

Sumber: Hasil olah data primer 2018

Berdasarkan tabel 4.2.8. profil responden dengan nilai transaksi kurang dari Rp. 500.000 berjumlah 52.2% atau 70 orang. Profil responden dengan nilai transaksi Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 berjumlah 29.9 % atau 40 orang. Selanjutnya profil responden dengan nilai transaksi Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 berjumlah 11.2% atau 15 orang. Profil responden jenjang transaksi Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 berjumlah 3% atau 4 orang. Terakhir responden dengan nilai transaksi lebih dari Rp. 3.000.000 berjumlah 3.7% atau 5 orang. Sehingga, berdasarkan nilai transaksi yang dilakukan responden penelitian pada belanja melalui *e-commerce* sejak bulan Maret 2018 paling banyak dengan nilai kurang dari Rp. 500.000 dengan jumlah responden 52.2% dari total sampel atau 70 orang. Responden mayoritas berbelanja dengan menghabiskan uang kurang dari Rp.500.000 sejak bulan Maret hingga April 2018 dalam transaksinya, hal ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Tirto.id mengenai kelas menengah dalam menghabiskan uang pada belanja *onlinenya*. Berdasarkan survei lembaga *Deloitte*, khusus pada belanja pakaian, masuk dalam prioritas ke 3 dengan tingkat pengeluaran Rp2 -3 juta, artinya kelompok pengeluaran ini, akan menghabiskan Rp. 220 – Rp. 330 ribu rata-rata per bulan untuk pakaian. Sedangkan tingkat pengeluaran Rp. 3-5 juta akan membelanjakan uang Rp 270 – Rp. 450 ribu rata-rata per bulan. Nilai transaksi yang berada di bawah Rp. 500 ribu tentunya berhubungan dengan strategi harga jual dan promosi yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Sehingga masyarakat akan dibuat terikat dengan promosi dan harga murah dari *e-commerce*.



### 4.3. Deskripsi Penilaian Variabel Penelitian

Deskripsi Penilaian variabel penelitian didasarkan pada data isian kuesioner variabel tingkatan *al nafs*, variabel religiusitas, dan variabel kecenderungan belanja impulsif yang dihimpun dari 134 responden penelitian yang berbelanja *online* melalui *e-commerce* yang berdomisili di Jabodetabek. Skor pada indikator merupakan rata-rata dari item-itemnya.

#### 4.3.1. Deskripsi Variabel Tingkatan *Al Nafs*

Nilai rata-rata, dan frekuensi skor variabel tingkatan *al nafs* yang diukur dari tanggapan 134 orang responden dijelaskan pada tabel 4.3.1. berikut:

**Tabel 4.3.1. Hasil Responden Variabel Tingkatan *Al Nafs***

Indikator Variabel	Item	Jarang		Kadang-Kadang		Sering		Selalu	
		F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Al Nafs Al Ammarah</i> (X11)	X111	45	33.6%	40	29.9%	39	29.1%	10	7.5%
	X112	29	21.6%	42	31.3%	45	33.6%	18	13.4%
<i>Al Nafs Al Lawwamah</i> (X12)	X122	39	29.1%	39	29.1%	40	29.9%	16	11.9
<i>Al Nafs Al Muthmainnah</i> (X13)	X131	26	19.4%	35	26.1%	48	35.8%	25	18.7%

Sumber: Hasil olah data primer 2018

Teori tingkatan *al nafs* konsumen yang berbelanja *online* melalui *e-commerce* diukur berdasarkan 3 indikator tingkatan *al nafs* (*al ammarah*, *al lawwamah*, dan *al muthmainnah*). Pada Indikator *al nafs al ammarah* indikator X111 dengan item pertanyaan “*saya membeli barang atau jasa melalui e-commerce untuk memenuhi hasrat kesenangan*” *window shopping* (*mengunjungi*

*website e-commerce) atau berbelanja adalah cara saya untuk meningkatkan mood atau menghilangkan stress*” jumlah responden sebagian besar menjawab jarang dengan jumlah 45 responden, sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit menjawab selalu jumlah responden 10. Selanjutnya pada indikator X112 dengan item pertanyaan *“saya terpengaruh membeli barang atau jasa melalui e-commerce karena adanya promosi, diskon atau flash sale untuk memenuhi hasrat berbelanja”*. Responden memiliki jawaban terbanyak pada poin *“sering”* dengan jumlah 45 orang sedangkan terendah pada poin *“selalu”* dengan jumlah 18 orang. Kedua pertanyaan terkait hasrat kesenangan dalam *al nafs al ammarah* sebagai tingkatan mendasar yang dimiliki oleh satu individu dalam berbagai keputusan hidup (dalam hal ini termasuk ekonomi) yang sifatnya hanya pemuasan jangka pendek saja yang memicu belanja impulsif.

Kemudian responden yang menjawab pada *al nafs al lawwamah* terbanyak pada pilihan *“sering”* dengan jawaban 40 responden, sedangkan paling sedikit pada pilihan *“selalu”* dengan jawaban 16 responden. Selanjutnya pada indikator *al nafs al lawwamah*, indikator X122 dengan item pertanyaan *“saya mempertimbangkan konsekuensi sosial dalam membeli suatu barang dan jasa (misal dalam pandangan keluarga, teman atau kerabat lain)”*. Responden terbanyak dengan 40 jawaban, menjawab pada poin *“sering”*. Terkait makna konsekuensi sosial dalam tingkatan *al nafs al lawwamah* seperti dijelaskan Hoetoro (2017). Pertanyaan ini penting untuk menjelaskan hubungan *al lawwamah* dalam *al nafs al ammarah* juga *al nafs al muthmainnah* namun, perlu diketahui *al lawwamah* yang bimbang memiliki dimensi positif yang mengarahkan pada *al nafs al muthmainnah* sedangkan dimensi negatif mengarahkan pada *al nafs al ammarah*. Namun berdasarkan uji validitas nilai item yang menunjukkan sisi



negatif *al lawwamah* tidak valid dan reliabel, sehingga item tersebut dibuang (dapat dilihat pada lampiran).

Terakhir pada indikator *al nafs al muthmainnah* responden menjawab terbanyak pada poin meskipun masuk dalam kategori rendah namun indikator *al nafs al muthmainnah* lebih tinggi dibandingkan *al nafs al ammarah* dan *al nafs al lawwamah*. Pada indikator ini, item pertanyaan adalah “*saya membeli barang atau jasa melalui e commerce, konsekuensi manfaat dan kerugiannya dipertimbangkan dalam nilai-nilai ajaran Islam*” responden terbanyak memiliki jawaban “sering” dengan jumlah 48 responden. Item pertanyaan yang penulis ambil berdasarkan penjelasan Hoetoro (2017) bahwa *al muthmainnah* adalah kesadaran ketuhanan pada perilaku. Pada praktisnya *al muthmainnah* diturunkan pada item nilai-nilai Islam adalah pertimbangan dalam membeli barang atau jasa.

Pada variabel tingkatan *al nafs*, konsumen *e-commerce* menunjukkan tingkatan *al nafs* yang meningkat. Hal ini ditunjukkan pada *al nafs al ammarah* secara rata-rata lebih rendah dibanding *al lawwamah*, juga *al lawwamah* lebih rendah dibandingkan *al muthmainnah*. Ketiga tingkatan *al nafs* merupakan satu kesatuan namun dalam analisis secara statistik perlu dibedakan sebagai variabel yang berdiri sendiri untuk memperjelas hubungan tingkatan *al nafs* pada variabel laten dependen terhadap variabel laten independen. Kemudian meskipun *al nafs* adalah satu kesatuan, namun dijelaskan oleh Imam Ghazali dalam *Ihya Ulumuddin* jilid III. Bahwa satu sama lain dari tingkatan *al nafs* saling berbanding terbalik sehingga dalam mengolah secara statistik dengan Smart PLS, ketiga tingkatan *al nafs* adalah variabel laten yang berdiri sendiri-sendiri (seperti variabel laten yang dibedakan).

#### 4.3.2. Deskripsi Variabel *Religiusitas*

Nilai rata-rata, dan frekuensi skor variabel *religiusitas* yang diukur dari tanggapan 134 orang responden dijelaskan pada tabel 4.3.2. berikut:

**Tabel 4.3.2. Hasil Responden Variabel *Religiusitas***

Indikator Variabel	Item	Jarang		Kadang-Kadang		Sering		Selalu	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Intrapersonal Religious Commitment (X21)	X211	3	2.2%	26	19.4%	62	46.3%	43	32.1%
	X212	5	3.7%	40	29.9%	62	46.3%	27	20.1%
Interpersonal Religious Commitment (X22)	X222	9	6.7%	29	21.6%	57	42.5%	39	29.1%
	X223	4	3%	36	26.9%	46	34%	48	35.8%

sSumber: Hasil olah data primer 2018

Variabel *religiusitas* yang diturunkan dari pengukuran RCI-10 (*Religious Commitment Inventory*) pada indikator *intrapersonal religious commitment* X211 dengan pertanyaan “*saya membaca kitab suci, buku, majalah, artikel keislaman untuk menjaga keimanan*”. Responden, umumnya menjawab pada poin “sering” dengan total responden 62 orang. Hal ini serupa dengan indikator X212 dengan pertanyaan, “*saya menghabiskan waktu untuk mencoba memahami makna keimanan*”. Responden menjawab “sering” dengan total 62 orang. Kemudian pada indikator X22 (*interpersonal religious commitment*) “*saya menikmati saat-saat mengikuti atau menyaksikan kegiatan keagamaan yang menambah wawasan dan informasi tentang agama Islam (misal majelis ta’lim, halaqoh atau ceramah agama*”. Responden penelitian menjawab pada kategori “sering” dan “selalu”. Penelitian dengan menggunakan variabel *religiusitas* yang diambil dari penelitian Worthington *et al* (2003) dan digunakan pada banyak penelitian.

#### 4.3.3. Deskripsi Variabel Kecenderungan Belanja Impulsif

Nilai rata-rata, dan frekuensi skor variabel kecenderungan belanja impulsif yang diukur dari tanggapan 134 orang responden dijelaskan pada tabel 4.3.1. berikut:

**Tabel 4.3.3. Hasil Responden Variabel Kecenderungan Belanja Impulsif**

Indikator Variabel	Item	Jarang		Kadang-Kadang		Sering		Selalu	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Aspek Kognitif (Y11)	Y111	23	17.2%	35	26.1%	46	34.3%	30	22.4%
Aspek Afektif (X12)	Y121	37	27.6%	38	28.4%	44	32.8%	15	11.2%
	Y122	83	61.9%	37	27.6%	11	8.2%	3	2.2%

Sumber: Hasil olah data primer 2018

Pada variabel kecenderungan belanja impulsif yang terbagi atas dua indikator aspek kognitif dan aspek afektif. yang diambil dari Badgaiyan (2016) Pada aspek kognitif memiliki dengan item pertanyaan *“window shopping (mengunjungi website e commerce) atau berbelanja adalah cara saya untuk meningkatkan mood atau menghilangkan stres”*. Hal ini menunjukkan skor nilai yang cenderung rendah. Selanjutnya pada aspek afektif (Y121) dengan item pertanyaan *“saya membeli suatu barang atau jasa melalui e-commerce sesuai dengan perasaan saat itu”*. Jumlah responden yang menjawab sering 44 orang, dan merupakan pilihan terbanyak dari responden. Lebih lanjut, *“saya berbelanja lagi suatu barang dan jasa karena merasa menyesal pada belanja sebelumnya”*. Mayoritas responden menjawab dengan pilihan “jarang” dengan total 83 responden.

#### 4.4. Hasil Analisis dan Evaluasi *Outer Model* (Variabel *Manifest*)

Tahap awal dari evaluasi terhadap model PLS adalah dengan *measure of fit* pada model pengukuran yang bertujuan untuk memeriksa apakah instrumen penelitian valid atau reliabel dalam menjelaskan variabel laten. Evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) pada variabel indikator yang digunakan untuk membentuk atau mengukur variabel laten. Evaluasi *outer model* PLS dilakukan dengan melihat nilai reliabilitas konsistensi internal (*composite reliability*) dan (*cronbach alpha*), validitas konvergen (*convergen validity*), dan validitas diskriminan (*dicriminant validity*). Selanjutnya dilakukan pendugaan pada model struktural (*inner model*), pengujian hipotesis dan jalur mediasi (untuk variabel *intervening*). Penulis akan menyajikan perbandingan uji reliabilitas dan validitas antara sebelum pembuangan item yang menyusun suatu konstruk tidak valid dan reliabel serta setelah valid dan reliabel.

##### 4.4.1. Uji Reliabilitas *Composite* (Konsistensi Internal)

*Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel laten. Suatu variabel bisa dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability*  $>0.6$  Ghazali (2015) pada tabel 4.4.1 dan 4.4.2. berikut adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel:

**Tabel 4.4.1. Hasil Uji Pertama *Composite Reliability***

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Al Nafs Al Ammarah</i>	0.783
<i>Al Nafs Al Lawwamah</i>	0.773
<i>Al Nafs Al Muthmainnah</i>	0.800
Religiusitas	0.895

Variabel	Composite Reliability
Kecenderungan Belanja Impulsif	0.776

Sumber: Hasil olah data primer SmartPLS3.0

**Tabel 4.4.2. Hasil Uji Kedua *Composite Reliability***

Variabel	Composite Reliability
<i>Al Nafs Al Ammarah</i>	0.889
<i>Al Nafs Al Lawwamah</i>	1.000
<i>Al Nafs Al Muthmainnah</i>	1.000
Religiusitas	0.894
Kecenderungan Belanja Impulsif	0.798

Sumber: Hasil olah data primer SmartPLS3.0

Dalam uji *composite* reliabilitas, seluruh variabel lolos uji karena memiliki nilai di atas 0.6 Ghazali (2015) dan Hussein (2015). Namun uji reliabilitas juga dilakukan dengan mengukur *cronbach alpha* untuk menyempurnakannya, pada uji *cronbach alpha* tidak semua variabel lolos uji.

#### 4.4.2. Uji Reliabilitas *Cronbach Alpha*

Uji reliabilitas *composite reliability* juga dapat dilakukan dengan nilai *cronbach alpha*. Perbedaan antara *cronbach alpha* dan *composite reliability* adalah kecenderungan nilai *cronbach alpha* cenderung *under estimate* dalam mengukur reliabilitas, sedangkan *composite reliability* merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter yang akurat. Suatu variabel dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila  $> 0.7$  namun jika terdapat angka yang di bawah itu 0.5 – 0.7 masih dikatakan cukup (Ghazali: 2015). Berikut adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel 4.4.3 dan 4.4.4 :

**Tabel 4.4.3. Hasil Uji Pertama Cronbach Alpha**

Variabel	Cronbach Alpha
<i>Al Nafs Al Ammarah</i>	<b>0.598</b>
<i>Al Nafs Al Lawwamah</i>	<b>0.467</b>
<i>Al Nafs Al Muthmainnah</i>	<b>0.515</b>
<i>Religiusitas</i>	0.872
Kecenderungan Belanja Impulsif	<b>0.625</b>

Sumber: Hasil olah data primer SmartPLS 3.0

**Tabel 4.4.4. Hasil Uji Kedua Cronbach Alpha**

Variabel	Cronbach Alpha
<i>Al Nafs Al Ammarah</i>	0.757
<i>Al Nafs Al Lawwamah</i>	1.000
<i>Al Nafs Al Muthmainnah</i>	1.000
<i>Religiusitas</i>	0.843
Kecenderungan Belanja Impulsif	<b>0.621</b>

Sumber: Hasil olah data primer SmartPLS 3.0

Berdasarkan uji tahap pertama menggunakan Smart PLS 3.0 satu variabel tidak lolos uji, yakni *al nafs al lawwamah* (nilai  $<0.5$ ), serta variabel *al ammarah*, *al muthmainnah*, dan kecenderungan belanja impulsif yang masuk kategori nilai cukup (0.5 – 0.7) sehingga menurut Widarjono (2015), Hussein (2015), Jogiyanto (2015) dan Ghazali (2015) perlu dilakukan seleksi pada item-item pertanyaan penyusun konstruk (variabel *manifest*). Proses seleksi dengan membuang item pertanyaan yang menyusun konstruk penulis lakukan dengan mengacu pada nilai koefisien. Penulis membuang item pertanyaan dengan nomor kode X113, X121, X132, X213, X214, X215, X221, Y123.



#### 4.4.3. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan sebuah prinsip bahwa pengukur-pengukur (nilai variabel *manifest/ outer model*) dari suatu *konstruk* (variabel laten) seharusnya berkorelasi tinggi, Ghazali (2015). *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk uji teori adalah 0.7 sedangkan penelitian *eksploratori* nilai 0.6 – 0.7 nilai *loading* faktor masih dapat diterima, dengan syarat *average variance extracted* (AVE) masih di atas 0.5.

**Tabel 4.4.5. Uji Validitas Konvergen Pertama (Nilai Outer Loading)**

No. Item	Indikator	Outer Loading
X111	Saya membeli barang atau jasa melalui <i>e-commerce</i> untuk memenuhi hasrat kesenangan	0.895
X112	Saya terpengaruh membeli barang melalui <i>e-commerce</i> karena adanya promosi, diskon, atau <i>flash sale</i> , untuk memenuhi hasrat berbelanja.	0.862
X113	Saya berhutang untuk membeli barang atau jasa melalui <i>e-commerce</i>	<b>0.401</b>
X121	Saya menyesal membeli barang atau jasa melalui <i>e-commerce</i> akibat pengaruh promosi, diskon atau <i>flash sale</i> karena tidak memenuhi harapan yang saya inginkan.	0.919
X122	Saya mempertimbangkan konsekuensi sosial dalam membeli barang atau jasa (misal pandangan keluarga, teman atau kerabat lain)	0.655
X131	Saya membeli barang atau jasa melalui <i>e-commerce</i> , konsekuensi manfaat dan kerugiannya dipertimbangkan dalam nilai-nilai ajaran Islam	0.885
X132	Saya memutuskan membeli barang atau jasa melalui <i>e-commerce</i> dengan perencanaan dan pertimbangan yang matang	0.743

No.. Item	Indikator	Outer Loading
X211	Saya membaca kitab suci, majalah, artikel keislaman untuk menjaga keimanan	0.741
X212	Saya menghabiskan waktu untuk mencoba memahami makna keimanan	0.807
X213	Agama Islam adalah aspek penting dalam hidup saya, karena menjadi jawaban tentang persoalan kehidupan	0.661
X214	Keimanan adalah pendekatan yang penting dalam menghadapi persoalan kehidupan	0.631
X215	Keyakinan agama Islam memengaruhi semua urusan saya dalam hidup	0.659
X221	Saya memberi kontribusi material untuk kegiatan agama (zakat, infaq, shodaqoh)	0.649
X222	Saya mengikuti, mendengarkan, atau menyaksikan kegiatan-kegiatan keagamaan (misal majelis <i>ta'lim</i> , <i>halaqoh</i> , dan ceramah) untuk menambah wawasan dan informasi tentang agama Islam	0.782
X223	Saya menikmati saat-saat mengikuti kegiatan keagamaan yang menambah wawasan dan informasi tentang agama Islam (misal <i>ta'lim</i> , <i>halaqoh</i> , dan ceramah agama)	0.806
Y111	Window <i>shopping</i> (mengunjungi <i>website e-commerce</i> ) atau berbelanja adalah cara saya untuk meningkatkan <i>mood</i> atau menghilangkan stres	0.599
Y121	Saya membeli barang atau jasa melalui <i>e-commerce</i> sesuai dengan perasaan saat itu	0.761
Y122	Saya berbelanja lagi suatu barang atau jasa karena merasa menyesal pada belanja sebelumnya	0.652
Y123	Karena terpengaruh promosi, diskon, atau flash sale, pada <i>e-commerce</i> saya tidak memikirkan konsekuensi barang atau jasa yang dibeli	0.709

Sumber: Hasil olah data primer smart PLS 3.0

Tabel 4.4.6. Uji Validitas Konvergen Kedua (Nilai *Outer Loading*)

No. Item	Indikator	<i>Outer Loading</i>
X111	Saya membeli barang atau jasa melalui <i>e-commerce</i> untuk memenuhi hasrat kesenangan	0.931
X112	Saya terpengaruh membeli barang melalui <i>e-commerce</i> karena adanya promosi, diskon, atau <i>flash sale</i> , untuk memenuhi hasrat berbelanja.	0.856
X122	Saya mempertimbangkan konsekuensi sosial dalam membeli barang atau jasa (misal pandangan keluarga, teman atau kerabat lain)	1.000
X131	Saya membeli barang atau jasa melalui <i>e-commerce</i> , konsekuensi manfaat dan kerugiannya dipertimbangkan dalam nilai-nilai ajaran Islam	1.000
X211	Saya membaca kitab suci, majalah, artikel keislaman untuk menjaga keimanan	0.765
X212	Saya menghabiskan waktu untuk mencoba memahami makna keimanan	0.853
X222	Saya mengikuti, mendengarkan, atau menyaksikan kegiatan-kegiatan keagamaan (misal majelis <i>ta'lim</i> , <i>halaqoh</i> , dan ceramah) untuk menambah wawasan dan informasi tentang agama Islam	0.835
X223	Saya menikmati saat-saat mengikuti kegiatan keagamaan yang menambah wawasan dan informasi tentang agama Islam (misal <i>ta'lim</i> , <i>halaqoh</i> , dan ceramah agama)	0.837
Y111	Window <i>shopping</i> (mengunjungi <i>website e-commerce</i> ) atau berbelanja adalah cara saya untuk meningkatkan <i>mood</i> atau menghilangkan stres	0.737
Y121	Saya membeli barang atau jasa melalui <i>e-commerce</i> sesuai dengan perasaan saat itu	0.840
Y122	Saya berbelanja lagi suatu barang atau jasa karena	0.679

	merasa menyesal pada belanja sebelumnya	
--	--	--

Sumber: Hasil olah data primer smart PLS 3.0

Pada tabel 4.4.6. diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian yang menggambarkan pengukuran pada variabel laten memiliki *outer loading*  $>0.6$ , sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian, Ghazali (2015). Pada uji pertama (tabel 4.4.5) indikator-indikator penulis berulang uji kembali sehingga memenuhi syarat valid.



#### 4.4.4. Uji Validitas *Diskriminan*

Uji validitas *diskriminan* merupakan menggunakan nilai *cross loading*. Berikut adalah *cross loading* masing-masing indikator pada tabel 4.4.4. dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel jika dibandingkan dengan variabel lainnya, Hussein (2015). Maka dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki validitas *diskriminan* yang baik dalam menyusun variabel-variabelnya.

**Tabel 4.4.7. Uji Validitas *Diskriminan* Pertama (Nilai *Cross Loading*)**

Indikator	Variabel				
	<i>AI Ammarah</i>	<i>AI Lawwamah</i>	<i>AI Muthmainnah</i>	Religiusitas	Kecenderungan Belanja Impulsif
X111	<b>0.895</b>	0.350	-0.180	0.078	<b>0.656</b>
X112	<b>0.862</b>	0.388	-0.071	0.122	<b>0.535</b>
X113	<b>0.401</b>	0.314	-0.059	-0.079	<b>0.244</b>
X121	0.492	<b>0.919</b>	0.037	0.002	<b>0.469</b>
X122	0.136	<b>0.655</b>	0.267	0.056	0.241
X131	-0.103	0.170	<b>0.885</b>	0.359	0.036
X132	-0.151	0.037	<b>0.743</b>	0.229	-0.143
X211	0.084	-0.016	0.284	<b>0.741</b>	0.124
X212	0.134	0.153	0.341	<b>0.807</b>	0.192
X213	0.079	-0.019	0.139	<b>0.661</b>	-0.032
X214	0.031	-0.097	0.198	<b>0.631</b>	-0.063
X215	0.061	-0.017	0.156	<b>0.659</b>	-0.016
X221	0.007	-0.032	0.299	<b>0.649</b>	0.051
X222	0.050	0.003	0.309	<b>0.782</b>	0.052
X223	0.025	0.039	0.266	<b>0.806</b>	0.000
Y111	0.344	0.222	0.023	0.058	<b>0.599</b>
Y121	0.484	0.201	-0.085	0.051	<b>0.761</b>
Y122	0.369	0.491	-0.006	-0.044	<b>0.652</b>
Y123	0.594	0.355	-0.040	0.144	<b>0.709</b>

Sumber: Hasil olah data primer Smart PLS 3.0

Tabel 4.4.8. Uji Validitas *Diskriminan* Kedua (Nilai *Cross Loading*)

Indikator	Variabel				
	<i>AI Ammarah</i>	<i>AI Lawwamah</i>	<i>AI Muthmainnah</i>	Religiusitas	Kecenderungan Belanja Impulsif
X111	<b>0.931</b>	0.137	-0.121	0.096	0.537
X112	<b>0.856</b>	0.109	-0.046	0.115	0.369
X122	0.139	<b>1.000</b>	0.254	0.095	0.259
X131	-0.099	0.254	<b>1.000</b>	0.388	0.014
X211	0.122	0.022	0.308	<b>0.765</b>	0.077
X212	0.144	0.157	0.362	<b>0.853</b>	0.126
X222	0.049	0.025	0.332	<b>0.835</b>	0.008
X223	0.035	0.086	0.248	<b>0.837</b>	-0.019
Y111	0.352	0.158	0.091	0.043	<b>0.737</b>
Y121	0.504	0.157	-0.007	0.069	<b>0.840</b>
Y122	0.327	0.284	0.035	0.043	<b>0.679</b>

Sumber: Hasil olah data primer Smart PLS 3.0

Pada Tabel 4.4.7 dan Tabel 4.4.8 adalah perbandingan antara indikator pembentuk konstruk yang tidak signifikan dan telah signifikan. Menurut Hussein (2015) dan Jogiyanto (2015) *cross loading* harus memiliki terbesar pada variabel-variabel *manifest* penyusun variabel latennya. Pada tabel 4.4.7, tidak semua item valid seperti ditunjukkan pada warna merah pada angka-angka tertentu. Setelah pembuangan item-item yang tidak valid dan uji kedua, nilai *cross loading* pada tabel 4.4.8 valid.



#### 4.4.5. Uji Average Variance Extracted (AVE)

Seperti yang dinyatakan sebelumnya bahwa *average variance extracted* (AVE), untuk mengukur validitas konvergen dapat diketahui dengan metode lain yang mendukung, yakni melihat *average variance extracted* (AVE) untuk nilai masing-masing indikator adalah  $>0.5$ , untuk model yang baik. Lebih lanjut nilai AVE juga berguna untuk mengevaluasi variabel laten (*inner model*).

**Tabel 4.4.9. Uji Pertama Average Variance Extract (AVE)**

Variabel	AVE
<i>Al Nafs Al Ammarah</i>	0.569
<i>Al Nafs Al Lawwamah</i>	0.637
<i>Al Nafs Al Muthmainnah</i>	0.668
<i>Religiusitas</i>	0.466
Kecenderungan Belanja Impulsif	0.519

Sumber: Hasil olah data primer smart PLS 3.0

**Tabel 4.4.10. Uji Kedua Average Variance Extract (AVE)**

Variabel	AVE
<i>Al Nafs Al Ammarah</i>	0.800
<i>Al Nafs Al Lawwamah</i>	1.000
<i>Al Nafs Al Muthmainnah</i>	1.000
<i>Religiusitas</i>	0.678
Kecenderungan Belanja Impulsif	0.570

Sumber: Hasil olah data primer smart PLS 3.0

Berdasarkan tabel di 4.4.8. diketahui bahwa nilai AVE untuk variabel *religiusitas* memiliki nilai 0.466, sedangkan untuk mencapai valid masing-masing variabel bernilai  $>0.5$ , Ghazali (2015) dengan demikian dapat dinyatakan bahwa

pada tahap pertama yang melibatkan seluruh variabel *manifest* sebelum pembuangan indikator yang tidak valid berdampak pada rendahnya nilai AVE, lebih lanjut nilai AVE yang valid penting untuk membuktikan *Goodness of Fit* (GoF) dari model struktural penelitian. Setelah pembuangan indikator variabel manifest yang tidak valid maka dilakukan uji AVE kembali. Hasil uji AVE kedua dapat dilihat pada tabel 4.4.9. seluruh nilai AVE > 0.5 maka dapat dinyatakan valid.

#### 4.5. Analisis dan Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Setelah evaluasi *outer* model dilakukan, perlu dilakukan evaluasi *inner* model yang menjelaskan pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Evaluasi *inner* model akan dijelaskan pada hasil *R square*, *Q square* dan uji *goodness of fit*, Hussein (2015).

##### 4.5.1. Analisis Nilai *R Square*

Koefisien determinan (*R Square*) digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen apakah mempunyai pengaruh substantif. Nilai *R Square* 0.75, 0.50 dan 0.25 (Hair *et al* 2011 dalam Ghazali 2015) adalah model kuat, moderat dan lemah, juga Chin (1998) dalam Ghazali (2015) menjelaskan nilai *R Square* 0.67, 0.50, dan 0.19 adalah model kuat, moderat, dan lemah.

**Tabel 4.5.1. Hasil Nilai R Square**

Variabel	R Square
<i>Al Nafs Al Ammarah</i>	0.013
<i>Al Nafs Al Lawwamah</i>	0.009
<i>Al Nafs Al Muthmainnah</i>	0.151
Kecenderungan Belanja Impulsif	0.321

Sumber: Hasil olah data primer smart PLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.5.1. nilai *R Square* terbesar adalah kecenderungan belanja impulsif dengan nilai 32.1 %. Hal ini menunjukkan tingkatan *al nafs* dan *religiusitas* menjelaskan perilaku belanja impulsif (model lemah menurut Chin dan Hair *et al*). Namun, hal ini serupa dengan beberapa penelitian terdahulu antara lain oleh Lisa dan Eni (2012) menggambarkan peran *Religious Commitment* sebesar 31.1% terhadap Komitmen Organisasi Karyawan CV Rabbani Bandung, kemudian penelitian oleh Eni dan Lisa (2013) menggambarkan bahwa peranan *Religious Commitment* dan Pengalaman Kerja sebesar 30.2% terhadap Komitmen Organisasi pada Staf Administrasi Universitas Islam Bandung.

Lebih lanjut, meskipun nilai *R square* lemah menjelaskan antara pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Namun variabel *religiusitas* dan tingkatan *al nafs* memiliki nilai *R Square* yang berbeda-beda (pada tabel 4.5.1. *al nafs al ammarah* (1.3%) dan *al nafs al lawwamah* (0.09%) lebih rendah dibandingkan *al nafs al muthmainnah* (15.1%) dalam menjelaskan *religiusitas*).

#### 4.5.2. Nilai Q Square

Evaluasi *inner* model juga dilakukan dengan  $Q^2$  *predictive relevance*, fungsi dari  $Q^2$  menunjukkan jika nilainya lebih besar dari nol model struktural memiliki *predictive relevance*, sedangkan jika kurang dari nol maka model struktural kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali: 2015). Perubahan  $Q^2$  memberikan dampak relatif terhadap model struktural. Untuk mengetahui nilai  $Q^2$  dapat digunakan rumus sebagai berikut (Husein: 2015).

$$Q^2 = 1 - (1-R_1^2) (1-R_2^2) \dots (1-R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1-0,013) (1-0,009) (1-0,151) (0,321)$$

$$Q^2 = 0,4362$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dengan nilai 0,4362 model struktural penelitian ini memiliki *predictive relevance*. Sebagaimana menurut fungsi PLS sebagai fungsi empiris untuk memprediksi antara teori dan data secara moderat memiliki dampak relatif pada hubungan antar variabel pada model struktural.

#### 4.5.3. Goodness of Fit (GoF Indeks)

PLS adalah alat yang berorientasi pada prediksi model bukan pada konfirmasi teori, maka validasi model lebih difokuskan untuk model prediksi. *Goodness of Fit* dikembangkan oleh Tenenhaus *et al* (2004) dalam Husein (2015). Fungsi dari *GoF* indeks adalah mengevaluasi model pengukuran, model struktural dan menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Pada PLS untuk mengetahui *GoF* indeks menggunakan cara manual, tidak seperti CB-SEM yang sudah termasuk dalam aplikasi, Hussein (2015).

Rumus untuk menghitung *GoF* indeks adalah:

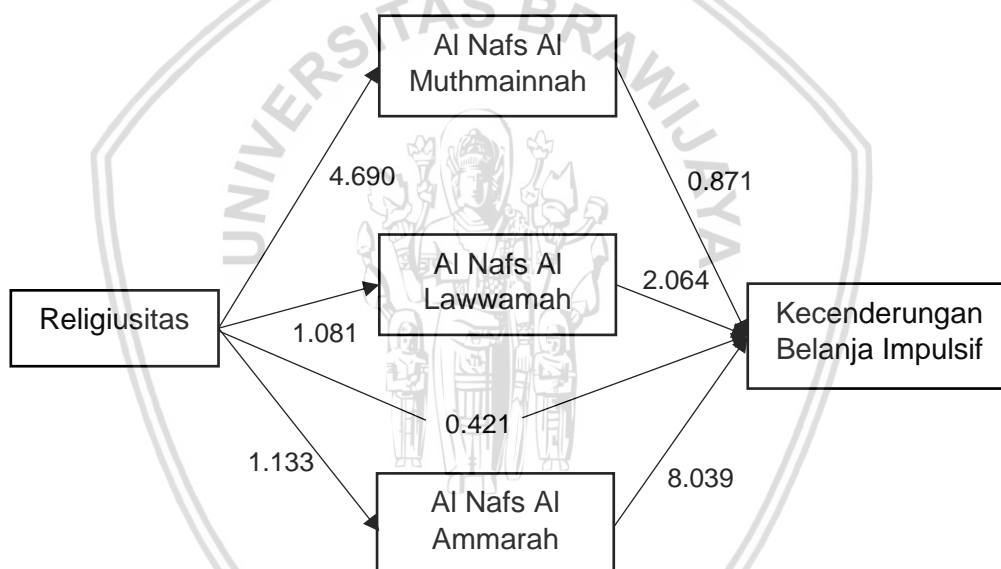
$$GoF = \sqrt{Rata - rata AVE} \times \sqrt{Rata - rata R Square}$$

$$GoF = 0.3162$$

Menurut Cohen (1988) dalam Ghazali (2015), *GoF* indeks kecil memiliki nilai 0.10 indeks nilai sedang 0,25 dan indeks nilai besar 0,36. Sehingga dengan skor 0,31 model struktural ini termasuk dalam kategori *Goodness of Fit* sedang atau moderat. Lebih lanjut meskipun moderat hal ini menunjukkan hubungan *goodness of fit* dengan R Square, yang mana pada penelitian ini R Square memiliki kategori lemah menuju sedang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menganalisis pengaruh *religiusitas* terhadap kecenderungan belanja impulsif oleh Nugrahawati *et al* (2014) dan Rozana *et al* (2016) yang memiliki nilai rendah dalam *goodness of fit*

#### 4.5.4. Pengujian Hipotesis (Uji Koefisien Jalur)

Uji hipotesis, bertujuan sebagai pengujian pengaruh variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai yang terdapat pada analisis struktural model, tingkat signifikansi koefisien jalur (*path coefficient*) didapat dari nilai T statistik setiap *path*. Lebih lanjut, model struktural penelitian ini dilihat pada gambar (4.1.) dan tabel (4.5.2.). Secara ringkas model pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain digambarkan penulis di bawah ini:



Gambar 4.1. data primer diolah smartPLS 3.0



**Tabel 4.5.2. Hasil Uji Bootsrapping Jalur Variabel**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
<i>Al Ammarah</i> -> Kecenderungan Belanja Impulsif	0.519	0.519	0.065	8.039	0.000	Diterima
<i>Al Lawwamah</i> -> Kecenderungan Belanja Impulsif	0.172	0.167	0.083	2.064	0.040	Diterima
<i>Al Muthmainnah</i> -> Kecenderungan Belanja Impulsif	0.066	0.067	0.076	0.871	0.384	Diterima
Religiusitas <i>Al Ammarah</i> ->	0.115	0.109	0.102	1.133	0.258	Diterima
Religiusitas <i>Al Lawwamah</i> ->	0.095	0.100	0.088	1.081	0.280	Diterima
Religiusitas <i>Al Muthmainnah</i> ->	0.388	0.392	0.083	4.690	0.000	Diterima
Religiusitas -> Kecenderungan Belanja Impulsif	0.070	0.069	0.093	0.755	0.451	Ditolak

Sumber: Hasil olah data primer Smart PLS 3.0

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama : terdapat pengaruh positif *al nafs al ammarah* terhadap kecenderungan belanja impulsif. Hal ini ditunjukkan pada nilai *p values* 0.000 di bawah 5% (0.050) dan nilai *original* sampel yang positif.
2. Hipotesis kedua : terdapat pengaruh positif *al nafs al lawwamah* terhadap kecenderungan belanja impulsif. Nilai *p values* 0.040 kurang dari 5% (0.050).
3. Hipotesis ketiga : tidak terdapat pengaruh *al nafs al muthmainnah* terhadap kecenderungan belanja impulsif. Nilai *p values* 0.384 lebih dari 5% (0.050).
4. Hipotesis keempat : tidak terdapat pengaruh *religiusitas* terhadap *al nafs al ammarah*. Nilai *p values* 0.258 lebih dari 5% (0.050).

5. Hipotesis kelima : tidak terdapat pengaruh *religiusitas* terhadap *al nafs al lawwamah*. Nilai *p values* 0.280 lebih dari 5% (0.050).
6. Hipotesis keenam : terdapat pengaruh *religiusitas* terhadap *al nafs al muthmainnah*. Nilai *p values* 0.000 kurang dari 5% (0.050).
7. Hipotesis ketujuh : tidak terdapat pengaruh *religiusitas* terhadap kecenderungan belanja impulsif. Nilai *p values* 0.451 lebih dari 5% (0.050).

Lebih lanjut, penulis juga menggambarkan hubungan analisis jalur melalui pola yang digambarkan pada gambar 4.1. di bawah ini. Pada gambar di bawah, dijelaskan analisis jalur langsung antar variabel laten dengan nilai T statistik.

#### 4.5.5. Uji Jalur Mediasi/ Efek Tidak Langsung

**Tabel 4.5.3. Hasil Uji Bootstrapping Efek Tidak Langsung**

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Sandard Deviation	T Statistics	P Values
Religiusitas > Al Ammarah > Kecenderungan Belanja Impulsif	0.060	0.60	0.054	1.110	0.267
Religiusitas > Al Lawwamah > Kecenderungan Belanja Impulsif	0.016	0.017	0.019	0.854	0.394
Religiusitas > Al Muthmainnah > Kecenderungan Belanja Impulsif	0.026	0.024	0.033	0.769	0.442

Sumber: Hasil olah data primer Smart PLS 3.0

Berdasarkan analisis *specific indirect effect* yang ditunjukkan oleh tabel 4.5.3. untuk menguji mediasi yang terjadi antara variabel laten dependen dan independen. Dapat dilihat pada tabel di atas, dengan melihat *P values* kurang dari 0.050 atau *T* statistik lebih besar dari *t* tabel (  $> 1.98$ ), maka *religiusitas* yang dimediasi oleh tingkatan *al nafs* tidak berpengaruh terhadap kecenderungan belanja impulsif secara statistik, namun dapat dilihat prediksi statistik pada pola *T* statistik dan *P values*, bahwa kecenderungan belanja impulsif dimungkinkan terpengaruh oleh *al nafs al ammarah* yang memediasi *religiusitas* dan kecenderungan belanja (hal ini dikarenakan *p values* yang mendekati 0.050 juga *T* statistik yang mendekati 1.98, kemudian nilai original sampel *al nafs al muthmainnah* paling kecil, menunjukkan prediksi terhadap pengaruh yang sifatnya negatif ).

#### **4.6. Pembahasan Deskripsi Tingkatan *Al Nafs* Pada Kecenderungan Belanja Impulsif**

##### **4.6.1. Pengaruh *Al Nafs* Terhadap Kecenderungan Belanja Impulsif**

Pembahasan *al nafs* sebagaimana pada bab kajian pustaka, adalah jiwa ataupun nafsu atau dapat ditafsirkan sebagai kontrol diri dalam Islam, penelitian ini secara umum memiliki keterkaitan dengan penelitian sejenis yang terkait dengan perilaku belanja impulsif, hedonisme, dan kurang kontrol diri dalam mengambil keputusan dalam perilaku ekonomi. *Al nafs* merupakan konsep Islam tentang manusia seutuhnya (*homo islamicus*) yang memiliki keragaman model perilaku, keragaman ini ditunjukkan dari pengakuan bahwasanya setiap individu memiliki tiga komponen *nafs al ammarah*, *al lawwamah*, dan *al muthmainnah*. Pada tiga karakteristik *al nafs* ini, *al ammarah* dan *al lawwamah* memiliki hubungan dengan perilaku yang tidak sesuai dengan ajaran Islam, sebagaimana definisi atas *al nafs al ammarah* dan *al nafs al lawwamah* dalam kajian pustaka.

Lebih lanjut, perkembangan ilmu ekonomi perilaku dan psikologi juga memotret *al nafs al ammarah* dan *al lawwamah* dengan istilah yang beragam, dengan memiliki persoalan sama, yakni permasalahan pengendalian diri dalam keputusan ekonomi, beberapa penelitian tersebut antara lain *Materialism, Impulse Buying and Conspicuous Consumption : A Qualitative Research* oleh Vohra (2016), *Shopping Online without thinking: being emotional or rational?* oleh Ozen dan Engizek (2013), *Role of intrinsic factors in impulsive buying decision: An empirical study of young consumers* oleh Sofi dan Nika (2017). Selanjutnya di Indonesia sendiri atas telaah jurnal yang penulis dapatkan, beberapa penelitian serupa antara lain *Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping Pada Instagram* oleh Nugroho (2017). *Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas dengan Impulse Buying pada mahasiswa Universitas Islam Bandung*, terakhir penelitian yang dilakukan oleh Pradipto *et al.* (2016) yang berjudul *Think Again Before You Buy: the relationship between self regulation and impulsive buying behaviors among Jakarta young adults..*

Jamak dari penelitian yang penulis sebutkan di atas berhubungan dengan persoalan internal dan eksternal (seperti waktu luang, harga, kemudahan transaksi, tata letak barang di toko) yang memicu untuk melakukan belanja secara impulsif, selanjutnya pada penelitian tersebut urgensi pengendalian diri adalah kunci kesuksesan pengendalian perilaku belanja impulsif. Namun, menurut penulis sebagaimana dijelaskan dalam Kitab *Ihya Ulumuddin* jilid ketiga karya Imam Al Ghazali (1058-1111 M) dan diturunkan oleh Hoetoro dalam bukunya yang berjudul *Ekonomi Islam: Analisis Historis dan Metodologis* (2017), menjadi jawaban atas persoalan perilaku belanja impulsif, dalam pandangan Islam sekaligus memahami konsep manusia (*homo islamicus*). Secara tegas penelitian yang penulis ungkap

adalah internal faktor yang berhubungan dengan konsepsi jiwa manusia yang memiliki kecenderungan untuk berbuat sesuatu sesuai dengan hasrat kesenangan. Tentu dengan kecenderungan hasrat kesenangan (yang tentu kurang memikirkan konsekuensi) manusia sebagai *an economic man* berimplikasi pada terbentuknya perilaku ekonomi yang membudayakan pemuasan hasrat kesenangan-kesenangan tersebut. Namun, pemuasan ini akan terbatas dengan kesadaran jiwa tentang tujuan belanjanya. Penelitian ini secara statistik membuktikan kecenderungan pemuasan hasrat kesenangan (*al nafs al ammarah*) berpengaruh pada kecenderungan belanja impulsif, meskipun dengan keterbatasan nilai *R square* yang hanya 32.1% saja, termasuk model struktural kategori lemah hampir sedang, Chin (1998). Namun, penelitian ini menjelaskan secara statistik teorisasi Islam dalam perilaku ekonomi. Sesungguhnya dalam diri manusia peran *nafs* memiliki pengaruh pada perilaku ekonomi (dalam hal ini belanja).

Hubungan *al nafs al ammarah* pada kecenderungan belanja impulsif secara statistik ditunjukkan dari nilai koefisien jalur yang ditunjukkan pada tabel yang memiliki nilai 8.012, (lebih dari nilai T tabel 1,96). Indikator yang penulis gunakan dalam mengukur *al nafs al ammarah* terdiri atas tiga item pertanyaan, item pertanyaan item nomor X111 dan X112 yakni merupakan pengembangan penulis atas penjelasan Hoetoro (2017) tentang maksud *al nafs al ammarah*. Kemudian pada *al nafs al ammarah* penulis membuang indikator / variabel *manifest / outer* model yang tidak valid dan reliabel dalam pengujiannya yakni item nomor X113 dengan pertanyaan “saya berhutang untuk membeli barang atau jasa melalui *e-commerce*”. Lebih lanjut, hal menarik yang penulis temukan dalam prediksi statistik *partial least square* (PLS) pada tingkatan *al nafs al ammarah* dan *al nafs all*

*lawwamah* berpengaruh terhadap munculnya kecenderungan belanja impulsif, namun secara statistik deskriptif nilai *mean* dari variabel kecenderungan belanja impulsif adalah 2.245, ditafsirkan responden penelitian ini masuk kategori “Kadang-Kadang” impulsif (impulsif yang rendah). Tentu ini merupakan keunggulan yang dimiliki oleh PLS dalam metode re-samplingnya (*bootstrapping*) untuk memprediksi data dan pola yang akan muncul.

Selanjutnya, hubungan langsung antara kecenderungan belanja impulsif dan *al nafs al lawwamah* yang ditunjukkan nilai koefisien jalur menunjukkan berpengaruh ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur 2.064 (di atas nilai *t* tabel 5% = 1.96) di mana pengaruh ini tidak sebesar *al nafs al ammarah*, untuk mengukur *al nafs al lawwamah*, definisi operasional utama menggunakan rujukan Hoetoro (2017), dalam bukunya Hoetoro (2017) menjelaskan, dalam tataran perilaku ekonomi *al lawwamah* di identikkan dengan kesadaran untuk menyeimbangkan kepentingan diri dan kepentingan sosial (X122), sehingga dorongan-dorongan ekonomi yang bersifat pemuasan kesenangan diminimalkan serta norma-norma sosial yang menjadi tapal batas institusi pasar ditiadakan. Sehingga dalam tataran perilaku yang kurang Islami, *al lawwamah* adalah derajat tertinggi pelaku ekonomi. Namun kenyataannya di lapangan, pertimbangan secara konsekuensi sosial juga menimbulkan belanja impulsif. Tapal batas yang seharusnya terbentuk sebagai hambatan belanja impulsif akibat interaksi sosial justru mendorong individu untuk melakukan belanja impulsif. Penulis membuang item nomor X121<sup>20</sup> yang tidak valid statistik dengan pertanyaan “*saya menyesal membeli barang atau jasa*

---

<sup>20</sup> Pembuangan item soal kuesioner sebagai solusi untuk memperbaiki validitas dan reliabilitas pengukuran suatu variabel laten dependen ataupun independen metode *partial least square* dijelaskan oleh Widarjono (2015), Hussein (2015), Ghazali (2015), dan Jogiyanto (2015).



*melalui e-commerce akibat pengaruh promosi, diskon, atau flashsale karena tidak memenuhi harapan yang saya inginkan”*

Terakhir *al nafs al muthmainnah*, merupakan tingkatan *self interest* yang paling tinggi pada diri manusia. Makna *al muthmainnah* adalah ketenangan, sebagaimana tercantum dalam Al Quran Surah Al Fajr ayat 27 – 28. Makna tenang adalah jiwa yang bersih dan suci saat menjelang wafat Allah ﷻ *ridho* kepada-Nya, menggolongkannya ke dalam hamba-hamba-Nya dan memasukkannya ke surga (Hoetoro 2017). Pada konteks ekonomi, inti dari *al muthmainnah* adalah nilai-nilai Islam yang diinternalisasi pada keputusan-keputusan ekonominya. Sehingga, keputusan ekonomi berhubungan dengan orientasi yang luas, bukan hanya aspek keduniawian saja, namun juga aspek akhirat, tentunya inilah derajat terbaik, tertinggi dan menimbulkan jiwa yang tenang pada seorang muslim. Pada uji *bootstrapping*, *al muthmainnah* tidak berpengaruh langsung terhadap munculnya kecenderungan perilaku belanja impulsif, dengan nilai T statistik 0.832 yakni kurang dari T tabel 5% (1.96). Lebih lanjut, ketiadaan hubungan ini, menunjukkan perilaku kecenderungan belanja dipengaruhi atau memengaruhi *al muthmainnah*. Secara definitif ketenangan seorang individu yang telah menginternalisasi ajaran Islam menunjukkan perilaku belanja impulsifnya yang tidak terbentuk. Untuk mengoperasionalkan konsep *al muthmainnah* penulis membuat pertanyaan tentang perilaku belanja yang mengikuti nilai-nilai Islam (X131). Pada *al nafs al muthmainnah* item pertanyaan yang dibuang adalah X132 yang tidak valid dan reliabel sebagai pengukuran *al muthmainnah* “*saya memutuskan membeli barang atau jasa melalui e-commerce dengan perencanaan dan pertimbangan yang matang*”.

Lebih lanjut, tingkatan *al nafs* adalah teori yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain, dalam diri manusia potensi ketiga tingkatan ini selalu ada Hoetoro (2017). Namun, tidak bisa dicampurkan satu sama lain karena, orientasi yang terbentuk dalam memahami dan mengambil keputusan terkait masalah ekonomi cenderung berbeda. Sebagaimana dijelaskan pula oleh Hoetoro (2017) bahwa semakin tinggi manusia untuk menyesuaikan orientasi ekonominya dengan nilai-nilai normatif Islam, maka *self interest* yang semakin meningkat akan memengaruhi tuntunan seseorang untuk mencapai kendali atas dirinya dalam keputusan ekonomi. Pada pengukuran secara statistik oleh karenanya penulis memisahkan satu variabel tingkatan *al nafs* ini menjadi tiga uji hipotesis yang berbeda untuk melihat pengaruh/ pola yang berbeda pula dari tingkatan *al nafs* tersebut.

Lantas menarik, berbagai penelitian yang mengangkat kecenderungan belanja impulsif berhubungan dengan *self control* ataupun *self regulation* memberikan argumentasi tentang pentingnya seseorang untuk lebih mengatur dan mengendalikan perilakunya. Namun, dimensi Islam secara langsung tidak merendahkan *al nafs* pada tingkat rendah (*al ammarah*). Sebagaimana banyak ayat-ayat Al Quran yang menjelaskan tentang perdagangan yang menguntungkan, Hoetoro (2017). Istilah yang dipergunakan dalam ayat Al Quran ini menjadi media bagi logika manusia untuk mampu mencapai derajat *al nafs* yang tertinggi. Lantas ayat-ayat semacam ini berpengaruh terhadap orientasi manusia yang berorientasi pada kebendaan. Untuk mampu menggunakan nalarnya secara sehat tentang janji Allah ﷻ bahwa dimensi Islam adalah yang terbaik sebagai tolok ukur perilaku (dalam hal ini juga perilaku ekonomi).

Berikutnya, terkait dengan *al nafs* yang mencapai derajat tertinggi, yakni *al muthmainnah* dipengaruhi oleh *religiusitas*. Hal ini tentu dipahami bagaimana indikator pertanyaan yang penulis gunakan dalam mengukur secara statistik konsep *religiusitas* yang valid dan reliabel dari ukuran variabel *manifest* dan variabel latennya (hasil pengembangan Worthington 2003). Tentang komitmen dalam mengimplementasikan agama dan keimanan menunjukkan pengaruh terhadap *al nafs al muthmainnah* (secara statistik nilai T statistik *religiusitas* menuju *al nafs al muthmainnah* adalah 4.537, yang mana lebih besar dari T tabel 1.96). Pada penelitian ini, item-item *religiusitas* yang telah lolos uji validitas dan reliabilitas adalah item pertanyaan dengan nomor X211, X212, X222, dan X223.

Lebih lanjut, pada analisis mediasi (efek tidak langsung *religiusitas* terhadap kecenderungan belanja impulsif melalui tingkatan *al nafs*) yang penulis paparkan dalam penelitian di atas pada tabel 4.5.3. meskipun *al nafs* bukanlah mediator yang kuat pada variabel *religiusitas* terhadap kecenderungan belanja impulsif. Namun hasil statistik menunjukkan prediksi *al nafs al ammarah*, *al nafs al lawwamah* dan *al nafs al muthmainnah* memiliki kecenderungan hubungan yang berbanding terbalik berdasarkan prediksi statistik. Melalui prediksi statistik tersebut penelitian ini dapat menjadi jawaban atas penelitian-penelitian terdahulu seperti Anna Rozana *et al* (2016) yang menguji korelasi pola asuh dan *religiusitas* dengan belanja impulsif pada mahasiswa Universitas Islam Bandung. Penelitian yang dilakukan Anna Rozana (2016) *et al* juga merupakan penyempurnaan dari penelitian yang dilakukan oleh Nugrahawati, Eni. (2014) dengan judul hubungan antara *religiusitas* dengan *impulse buying* pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Bandung. Lebih lanjut, pada penelitian yang dilakukan oleh Nugrahawati (2014), nilai *R square*-nya adalah 18.2% yang mana peneliti

membagi *religiusitas* berdasarkan lima kategori yang memiliki pengukuran masing-masing, kategori pengukuran tersebut adalah ideologis, *ritualitas*, intelektual, *eksperiensial* dan *konsekuensial* (dikembangkan oleh Glack dan Starke 1965) . Kelima dimensi tersebut tidak semuanya menunjukkan kesesuaian pada hipotesis yang diajukan peneliti, hanya dimensi *konsekuensial* dan *eksperiensial* yang berpengaruh menurunkan perilaku belanja impulsif. Tentu ini tantangan bagaimana secara eksplorasi konsep *religiusitas* sebagai *bounded* (hambatan) pada perilaku dalam sudut pandang psikologi tepat sesuai dengan teori ataupun hipotesis.

Penulis mempertimbangkan indikator yang harus digunakan untuk menyusun suatu variabel dengan teliti, dalam hal ini jika menyandarkan pada hadist Rasulullah ﷺ tentang iman yang naik dan turun (sebagai konsep utama dari *religiusitas* dalam Islam) sebagai berikut:

Pada pembukaan Al Jaami' Ash Shahih Sunan At Tirmidzi menyebutkan salah satu judul bab:

باب مَا جَاءَ فِي اسْتِكْمَالِ الْإِيمَانِ وَزِيَادَتِهِ وَنُقْصَانِهِ

Artinya: bab sempurnanya iman, bertambah dan berkurangnya,

Penulis mengutip beberapa ayat Al Quran dan Hadist yang terdapat dalam bab tentang iman, bertambah dan berkurang. “Dan supaya orang yang beriman bertambah imannya.” (QS. Al-Mudatsir: 31), dan “Supaya keimanan mereka bertambah di samping keimanan mereka (yang telah ada).” (QS. Al-Fath: 4). Kemudian hadist yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah RA, ia berkata bahwa

Rasulullah ﷺ bersabda, “*Iman itu ada tujuh puluh sekian pintu, yang paling rendah dari iman adalah menyingkirkan gangguan dari jalanan. Yang paling tinggi adalah kalimat laa ilaha illallah.*” (HR. Muslim, no. 35 dan Tirmidzi, No. 2614). Pada hadits tersebut iman itu ada yang rendah dan ada yang tinggi menunjukkan bahwa iman itu bisa bertambah dan bisa berkurang. Lebih jauh, makna iman yang bertambah dan berkurang juga memengaruhi pada tingkatan mana *al nafs* seseorang.

Lebih lanjut, korelasi atau pengaruh antara *religiusitas*, hawa nafsu yang memicu perilaku belanja impulsif, penulis akan membahas urgensi ekonomi Islam dalam teori dasar motivasi *self interest* cenderung pada sikap-sikap yang egoistik, sedangkan ekonomi Islam mengarahkan pada perilaku yang tidak individualistik tetapi dibimbing oleh *nafs al muthmainnah*, kemudian *nafs al muthmainnah* berhubungan dengan jalan ekonomi Islam dalam menghadapi persoalan keinginan dan kebutuhan. Keinginan itu tak terbatas, tapi alat pemuas keinginan harus sesuai dengan aturan syariah, serta sumber daya secara potensial cukup tersedia. Sedangkan dalam ekonomi konvensional keinginan itu tak terbatas (*unlimited wants*) dengan sumber daya yang terbatas. Perbedaan pandangan ini bermuara pada persoalan pada jawaban atas konsep manusia dalam melakukan tindakan ekonomi, ekonom perilaku (Amos Tversky, Daniel Kahneman, Richard Thaler dan Dan Ariely) telah mengembangkan berbagai pandangan atas konsep manusia yang didunia nyata gagal dijelaskan oleh ekonomi konvensional liberal. Pada intinya persoalan perilaku belanja impulsif merupakan pokok pandangan ekonom perilaku tentang sifat manusia yang rasionalitas terbatas, kecenderungan sulit mengendalikan diri dan preferensi sosial, Thaler (1981). Namun, ekonom perilaku juga menyadari kekeliruan ekonomi konvensional liberal dalam sudut

pandang materialis kebendaan ataupun fenomena-fenomena yang dapat dijelaskan di kehidupan nyata.

Hal ini tentu berakibat pada konsep non-material (keimanan dan *alturisme*) yang tidak terjelaskan dalam teori ekonomi dasar, di mana ekonomi konvensional neoklasik liberal hanya menjelaskan secara singkat hal tersebut pada *market failure*<sup>21</sup>. Sehingga untuk menyeimbangkan penemuan-penemuan ekonom perilaku tentang tindakan ekonomi yang tidak sesuai dengan “teori ekonomi normatif konvensional liberal” penulis menjelaskan makna “manusia sebagai pelaku ekonomi” dalam sudut pandang ekonomi Islam (penjelasan Al Ghazali 1058 – 1111 M yang dijelaskan kembali oleh Hoetoro) bahwa melalui rangkaian pengarahannya, belanja impulsif sebagai masalah dalam penelitian-penelitian ekonomi perilaku (berbasis eksperimental ataupun kontrol) dapat diarahkan mencapai kondisi idealnya dengan sudut pandang Islam.

Pada tingkatan *al nafs al ammarah* dan *al nafs al lawwamah* manusia dapat diminimalkan melalui suatu teori akuntansi mental (*mental accounting*), Thaler (1981) yakni manusia mempresepsikan uang berdasarkan label penggunaannya. Kemudian penyadaran akan suatu *money illusion* pada kehidupan sehari-hari. Persepsi tentang nominal yang sedikit dari uang belum tentu menunjukkan kerugian jika daya beli tidak turun. Rangkaian tuntunan perilaku tersebut akan membentuk perilaku rasional namun belum tentu Islami, terakhir untuk mencapai suatu perilaku ekonomi yang mencapai derajat *al nafs al muthmainnah* maka diperlukan penyadaran pemahaman Islam itu sendiri, karena bagaimanapun solusi

<sup>21</sup> Maksud dari penjelasan singkat, adalah paham ekuilibrium atau mencapai titik keseimbangan pada efisiensi pasar telah dijelaskan akan gagal oleh beberapa hal: daya monopoli, barang publik, barang *alturisme*, eksternalitas pelaku ekonomi, dan asimetri informasi.



yang ditawarkan secara teknis *al nafs al muthmainnah* merupakan suatu nilai yang material dan non-material sebagaimana dalam bukunya Hoetoro (2017) mengutip ayat-ayat Al Quran yang menggunakan istilah perdagangan yang tidak rugi bagi manusia. Hal ini merupakan sebuah persepsi tentang rasional manusia pada umumnya yang berada ditingkat *al ammarah* dan *al lawwamah*<sup>22</sup>.

#### 4.6.2. Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Kecenderungan Belanja Impulsif

Pada hasil *bootstrapping* menggunakan smart PLS 3.0 baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui mediasi variabel tingkatan *al nafs*), *religiusitas* tidak memengaruhi kecenderungan belanja impulsif, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rozana *et al* (2016) dan Nugrahawati (2014). Pada hubungan langsung jika dilihat dari *p value* (0.451) ataupun T statistik (0.755) tidak signifikan sesuai batasan statistiknya. Lebih lanjut, *religiusitas* tidak berhubungan dengan kecenderungan belanja impulsif secara langsung disebabkan perilaku belanja secara empiris dan umum jarang dikaitkan secara langsung dalam perilakunya. Sehingga diperlukan jangkar statistik yang tepat untuk menghubungkannya. Penelitian yang dilakukan Rozana *et al* (2016) menambahkan faktor pola asuh sebagai variabel independen laten untuk

---

<sup>22</sup> Seluruh manusia Allah ﷻ telah memberinya kecenderungan berperilaku mengejar keuntungan dalam kegiatan perdagangan, (bahkan sebelum ilmu ekonomi berkembang dan menjadi disiplin ilmu tersendiri) di jelaskan dalam Al Quran Surah Ash Shaaf : 10 - 11 logika perniagaan dan keuntungan adalah sesuatu yang alami dalam diri manusia. Namun, dalam ayat lain Allah ﷻ berfirman “*dan siapakah yang lebih sesat daripada orang yang mengikuti keinginan (hawa nafsu) nya*” (Al Qashas: 50) jika manusia terus menerus tidak melepaskan diri dari *al nafs al ammarah* nya. Kemudian Allah menegaskan kerugian bagi orang yang mengikuti *al nafs al ammarah* nya itu. “*dan jiwa serta penyempurnaannya (ciptaannya), maka Allah mengilhamkan kepada jiwa itu (jalan) kefasikan dan ketakwaannya, sesungguhnya beruntunglah orang yang menyucikan jiwa itu, dan sesungguhnya merugilah orang-orang yang mengotorinya* (Asy Syams: 7 – 10)”

menguatkan model penelitian yang dilakukan oleh Nugrahawati *et al* (2014). Namun penelitian belum juga dapat menjelaskan. Lebih lanjut, untuk memperkuat hal itu, sebagaimana penelitian-penelitian studi psikologi menggunakan istilah hedonisme, dan materialisme sebagai faktor yang mendorong belanja impulsif, ekonomi Islam yang memahami konsep manusia yang *homo islamicus* telah menyadari jika *nafs al ammarah* dan *al lawwamah* menguasai diri manusia maka kecenderungan melakukan tindakan ekonomi yang tidak dikehendaki Islam akan terjadi (namun, hal itu di luar faktor tingkat pemahamannya terhadap Islam itu sendiri).

#### 4.6.3. Pengaruh *Religiusitas* Terhadap *Al Nafs*

Religiusitas merupakan menginternalisasikan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari, tentunya dalam Islam religiusitas disejajarkan dengan makna keimanan, yakni meyakini dalam hati, mengucapkan dengan lisan dan diikuti dengan ritual ibadah. *Al nafs* dan *religiusitas* merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan, hal ini karena dengan bimbingan nilai agama yang benar kecenderungan seseorang untuk mengontrol perilakunya semakin kuat. Dalam penelitian ini, penulis menyadari tantangan mengukur *religiusitas* dengan indikatornya secara tepat. Lebih lanjut, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Nugrahawati *et al* (2014), variabel *religiusitas* tidak seluruhnya memenuhi hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Penulis memilih indikator *religiusitas* yang dikembangkan oleh Worthington *et al* (2003), indikator yang lebih sederhana dan memiliki inti bagaimana seseorang melibatkan keimanannya dan landasan agamanya dalam menghadapi persoalan kehidupan. Sehingga meminimalkan bias yang ada, sebagaimana dijelaskan oleh *hadits* ataupun ayat Al Quran

bahwasanya iman bisa bertambah juga berkurang. Lebih lanjut, penelitian yang penulis temukan *religiusitas* memiliki pengaruh terhadap *al nafs al muthmainnah*, ini artinya secara statistik jika *religiusitas* bertambah maka semakin menyempurnakan *al nafs*-nya untuk mendorong pada tindakan yang diarahkan oleh nilai-nilai Islam (hal ini ditunjukkan pada T statistik ataupun p value yang signifikan). Kemudian dengan hubungan *religiusitas* yang berpengaruh terhadap *al nafs muthmainnah*, maka kecenderungan belanja impulsif tidak akan terpengaruh.



## BAB V PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pemaparan pada pembahasan kesimpulan penelitian ini antara lain:

1. Tingkatan *al nafs* memiliki dua temuan pada kecenderungan belanja impulsif:
  - a. *al nafs al ammarah* dan *al nafs lawwamah* berpengaruh terhadap timbulnya perilaku kecenderungan belanja impulsif.
  - b. *al nafs al muthmainnah* tidak berpengaruh terhadap timbulnya perilaku kecenderungan belanja impulsif.
  - c. *Al nafs al ammarah* dan *al lawwamah* menjelaskan kecenderungan perilaku belanja impulsif karena dorongan hasrat dalam jiwa untuk pemenuhan kesenangan jangka pendek.
  - d. Sedangkan *al muthmainnah* tidak menjelaskan kecenderungan belanja impulsif, karena dalam jiwa yang tenang dan teratur mengikuti nilai-nilai Islam akan menghambat perilaku ekonomi yang nilainya bertentangan dengan Islam.
2. Hubungan variabel *religiusitas* (komitmen perilaku menjadikan keimanan sebagai solusi dalam masalah-masalah kehidupan) terhadap tiga tingkatan *al nafs* adalah sebagai berikut:
  - a. *Religiusitas* tidak berpengaruh terhadap *al nafs al ammarah* dan *al nafs al lawwamah*

- b. *Religiusitas* berpengaruh terhadap *al nafs al muthmainnah*.
  - c. *Religiusitas* tidak berpengaruh terhadap kecenderungan belanja impulsif
3. Hubungan *religiusitas* secara tidak langsung (jalur dimediasi *al nafs*) tidak berpengaruh terhadap kecenderungan belanja impulsif.

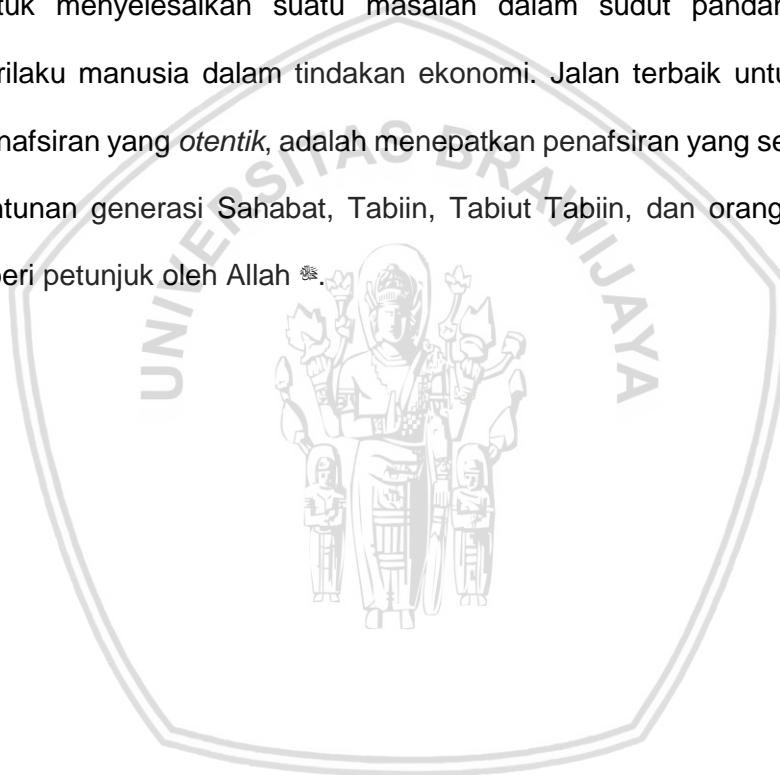
## 5.2. Saran

Penelitian ini tentu tidak lepas dari kekurangan, untuk itu penulis memberi saran dalam pengembangan penelitian berikutnya:

1. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa *nafs al ammarah* dan *nafs al lawwamah* berpengaruh pada perilaku kecenderungan belanja impulsif, sehingga sebagaimana dijelaskan oleh Al Ghazali dalam kitabnya *Ihya Ulumuddin* jilid III bahwa perlunya konsumen untuk menahan diri, dan mempertimbangkan secara matang pola belanjanya. Sehingga sebagaimana harapan dalam al Quran Al A'raf : 31 tentang konsumsi yang pertengahan.
2. Pada praktiknya didunia nyata, menurut Al Mawardi dalam Hermansyah (2015), jalan terbaik untuk melawan nafsu selain melalui pendidikan adalah pelatihan terus menerus yang diiringi oleh seorang pembimbing, tentunya peran penting pembimbing juga memberi keteladanan bagi yang dibimbingnya tersebut.
3. Al Quran dan teori ilmu pengetahuan umum terdapat kenyataan empiris yang terbukti, hal ini semata hanya merupakan bukti kemukjizatan Al Quran dan kekuasaan Allah ﷻ, bukan untuk menetapkan kebenaran suatu teori atau fakta ilmiah. Jadi, teori ilmu pengetahuan yang atau kenyataan ilmiah yang dibahas oleh Al Quran maupun yang tersirat pada ayat-ayat-Nya memang

berguna untuk memahami ayat-ayat *kauniyahnya* (yang ada di alam semesta), sejalan dengan tujuan Al Quran sebagai kitab wahyu yang membawa petunjuk, *rahmah*, dan berita gembira bagi kaum Muslimin semata; dan bukan sebagai buku sains, Husaini dan Al-Baghdadi (2007).

4. Kekurangan terkait pembuktian teori/gagasan/hipotesis ekonomi Islam adalah upaya penafsiran oleh manusia pada sumber-sumber hukum Islam untuk menyelesaikan suatu masalah dalam sudut pandang ekonomi/ perilaku manusia dalam tindakan ekonomi. Jalan terbaik untuk mencapai penafsiran yang *otentik*, adalah menepatkan penafsiran yang sesuai dengan tuntunan generasi Sahabat, Tabiin, Tabiut Tabiin, dan orang-orang yang diberi petunjuk oleh Allah ﷻ.





## DAFTAR PUSTAKA

- Al Quran dan Terjemahannya. Kementerian Agama Republik Indonesia
- Al Ghazali. 1965. *Ihya Ulumuddin Jilid III* (Menghidupkan Ilmu – Ilmu Agama) Penerjemah Ismail Yakub. Imballo: Medan.
- Alvara Research Center. 2016. *Indonesia 2020: The Urban Middle Class Millennials*.
- Alvara Research Center. 2017. *Indonesia Middle Class Muslim: Religiosity and Consumerism*.
- Aqliyyah, D. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2015)*. Skripsi.
- Ariely, D. Penerjemah Annisa Rahmalia. 2013. *Irrational Consumer: Perilaku Irrasional yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan*. PT Bhuana Ilmu Komputer: Jakarta.
- Badgaiyan, A. J., et al. 2016. *Impulsive buying tendency: measuring Important Relationship with a New Perspective and an indigeneous scale*. Journal IIMB Management Review. Vol. 28 (4): 186-199.
- Bashir, A. 2013. *Consumer Behavior towards online shopping of electronics in Pakistan*. Thesis. Seinäjoki University of Applied sciences.
- Baye, M. R. 2010. *Managerial Economics and Business Strategy 7th Edition*. The McGraw-Hill Companies: New York.
- Beik, I.S. 2016. *Islamisasi Ilmu Ekonomi*. Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam Vol.7 (2).
- Cozby, P. C. 2009. *Methods in Behavioral Research edisi 9*. Penerjemah Maufur. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Elmi, dan Zainab. 2015. *7 Domains of Spiritual Intelligence from Islamic Perspective*. Journal Procedia - Social and Behavioral Sciences Vol 211: 568 – 577.
- Fauzan. 2014. *Hubungan Religiusitas dan Kewirausahaan : Sebuah Kajian Empiris dalam Perspektif Islam*. Jurnal Modernisasi Vol. 10 (2): 147-157.
- Fauzia, I. Y. dan Riyadi, A. K. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Perspektif Maqashid Al Syariah*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Francis Piron. 1991. *Defining Impulse Purchasing*. Journal Advances in Consumer Research. Vol. 18: 509-514 Diakses pada: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7206>
- Fridayanti. 2015. *Religiusitas, Spiritualitas dalam Kajian Psikologi dan Urgensi Perumusan Religiusitas Islam*. Psymphatic, Jurnal Ilmiah Psikologi. Vol 2 (2): 199 – 208.

- Furqani, H. dan Haneef, M. A. 2015. *Methodology of Islamic Economics: Typology of Current Practices, Evaluation and Way Forward*. In H A El-Karanshawy Et Al. (Eds.), *Islamic Economic: Theory, Policy And Social Justice*. Doha, Qatar: Bloomsbury Qatar Foundation.
- Ghozali, Imam. dan Latan, Hengky. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2 (Untuk Penelitian Empiris)*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hartono, Jogiyanto. dan Abdillah, Willy. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hausman A. 2000. *A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 17 (5) : 403-419.
- Herbig, P. A. dan Kramer, H. 1994. *The Effect of Information Overload on the Innovation Choice Process Innovation Overload*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 11 (2): 45-54.
- Hermansyah. 2015. *Perilaku Manusia Dalam Filsafat Ekonomi Islam*. Jurnal Human Falah. Vol. 2 (2): 102-118.
- Hidayat, R. 2003. *Rasionalitas Semu dan Anomali dalam Perilaku Ekonomi*. Buletin Psikologi, Tahun XI No. 1.
- Hoetoro, A. 2017. *Ekonomi Islam: Perspektif Historis dan Metodologis*. Empatdua: Malang.
- Hong Kong Trade Development Council. 2017. *ASEAN in Focus: The Indonesian Consumer Market*.
- Husaini, A. dan Al Baghdadi, A. 2007. *Hermenutika dan Tafsir Al Quran*. Gema Insani Press: Depok.
- Hussein, A. S. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan menggunakan SmartPLS 3.0*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Japarianto, E., Sugiharto, S. 2011. *Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6 (1) : 32-41
- Jati, W.R. 2015. *Less Cash Society: Menakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia*. Pusat Penelitian Politik – Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (P2P-LIPI). Jurnal Sosioteknologi: Vol 14 No. 2: 102-112.
- Karim, A. *Ekonomi Mikro Islami*. 2014. PT. RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Khan, M. F. Penerjemah Suherman Rosyidi. 2014. *Esai-Esai Ekonomi Islam*. PT RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Khraim, H. 2010 *Measuring Religiosity in Consumer Research From an Islamic Perspective*. Journal of Economics and Administrative Sciences. Vol. 26 (1): 52-78.

- Kuntjojo. 2009. *Metodologi Penelitian*.
- Loudon, D.L., dan Della Bitta, A.J, 1993, *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Maipita, I. dan Wahyudi, S. T. 2017. *Income Distribution and Inequality in Indonesia: Study on Middle Class Household*. Jurnal Ekonomi Pembangunan. 18 (1): 131-141.
- Mannan, M. A. Penerjemah M. Nastangin. 1993. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. PT. Dana Bhakti Wakaf: Yogyakarta.
- Maria Ek Styvén, et al. 2017. *Impulse buying tendencies among online shoppers in Sweden*. Journal of Research in Interactive Marketing.
- Mars Indonesia. 2016. *Laporan Penelitian: Studi E-Commerce Indonesia*.
- Mokhlis, S. 2009. *Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research*. Journal Internasional Business Research. Vol 2 (3) :75-84.
- Muhid, A. 2008. *Konsep Nafs dalam Al Quran (Telaah tentang Konsep Manusia Menurut Al-Quran)*. Jurnal Ilmu Dakwah Vol. 1 (16): 338-346.
- Musadik, S. H. S. A. dan Azmi, I. A. G. 2017. *A Conceptual Paper: The Effect of Islamic Religiosity on Impulse Buying Behavior*. Journal of Global Business and Social Entrepreneur. Vol. 1 (2): 137-147.
- Naranjo, D. 2015. *The Impact of Technology on Consumerism*. City University of New York.
- Nizar, M.A. 2015. *Kelas Menengah (Middle Class) dan Implikasinya*. Pusat Kebijakan Ekonomi Makro Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan RI. diakses: [https://www.researchgate.net/publication/279406954\\_Kelas\\_Menengah\\_Middle\\_Class\\_dan\\_Implikasinya](https://www.researchgate.net/publication/279406954_Kelas_Menengah_Middle_Class_dan_Implikasinya)
- Nugrahawati, E. N., dan Widawati, L. 2014. *Hubungan antara Religiusitas dan Impulse Buying pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Islam Bandung*. Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM Sosial, Ekonomi dan Humaniora. Vol. 4 (1): 591-598.
- Pradipto, Y. D., et al. 2016. *Think Again Before You Buy: The Relationship between Self Regulation and Impulsive Buying Behaviors Among Jakarta Young Adults*. Journal Procedia Social and Behavioral Sciences. Vol: 222: 177-185.
- Rahardja, P. dan Mandala, M. 2008. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi)*. LP-FEUI: Jakarta
- Rook, D.W. 1987. *The Buying Impulse*. Journal of Consumer Research Vol 14(2): 189-99.
- Rook, D.W., dan Fisher, R. J. 1995. *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior* Journal of Consumer Research, Inc.Vol. 22 diakses pada : [https://www.researchgate.net/profile/Robert\\_Fisher12/publication/24098925\\_Normative\\_Influences\\_on\\_Impulsive\\_Buying\\_Behavior/links/00b49535982699a66d000000/Normative-Influences-on-Impulsive-Buying-Behavior.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Robert_Fisher12/publication/24098925_Normative_Influences_on_Impulsive_Buying_Behavior/links/00b49535982699a66d000000/Normative-Influences-on-Impulsive-Buying-Behavior.pdf)

- Rozana, A. et al. 2016. *Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung*. Psymphatic. Jurnal Ilmiah Psikologi. Vol. 3 (2): 235-248.
- Rusydiana, A. S. dan Sanrego, Y.D. 2017. *Measuring The Performance of Islamic Banking in Indonesia: An Application of Maslahah Efficiency Quadrant (MEQ)*. Presentasi Paper Internasional Islamic Monetary Economics and Finance Conference Surabaya Indonesia.
- Scientific Background on the Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 2017. Richard H. Thaler: *Integrating Economics With Psychology* diakses:  
[https://www.nobelprize.org/nobel\\_prizes/economic-sciences/laureates/2017/advanced-economicsciences2017.pdf](https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2017/advanced-economicsciences2017.pdf)
- Semuel, H. 2006. *Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.8 (2): 101-115.
- Siala, Haytham. 2013. *Religious influences on consumers high involment purchasing decisions*. Journal of Services Marketing Volume 27 (7) : 579–589
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Suryadi, R. A. 2016. *Pendidikan Islam: Telaah Konseptual Mengenai Konsep Jiwa Manusia*. Jurnal Pendidikan Agama Islam Ta'alim Vol 14 (1): 37-50.
- Susianto, Harry. 2007. *Psikologi, Ekonomi dan Indonesia*. JPS Vol. 01: 83 - 94.
- Tafsir Ibnu Katsir penerjemah M. Abdul Ghoftar E.M., Abdurrahim Mu'thi, Abu Ihsan Al Atsari. 2004. Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- Thaler, R. H. dan Shefrin, H. M. 1981. *An Economic Theory of Self Control*. Journal of Political Economy. Vol. 89 (2): 392-406
- Widarjono, A. 2015. *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Winatha, R. G. dan Sukaatmadja. 2014. *Pengaruh Sifat Materialisme Dan Kecanduan Internet Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. Vol.3 (3): 751-769.
- Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., McCullough, M. E., Berry, J. T., Ripley, J. S. et al. (2003). *The religious commitment inventory-10: development, refinement and validation of a brief scale for research and counseling*. Journal of Counseling Psychology, Vol. 50: 84-96.



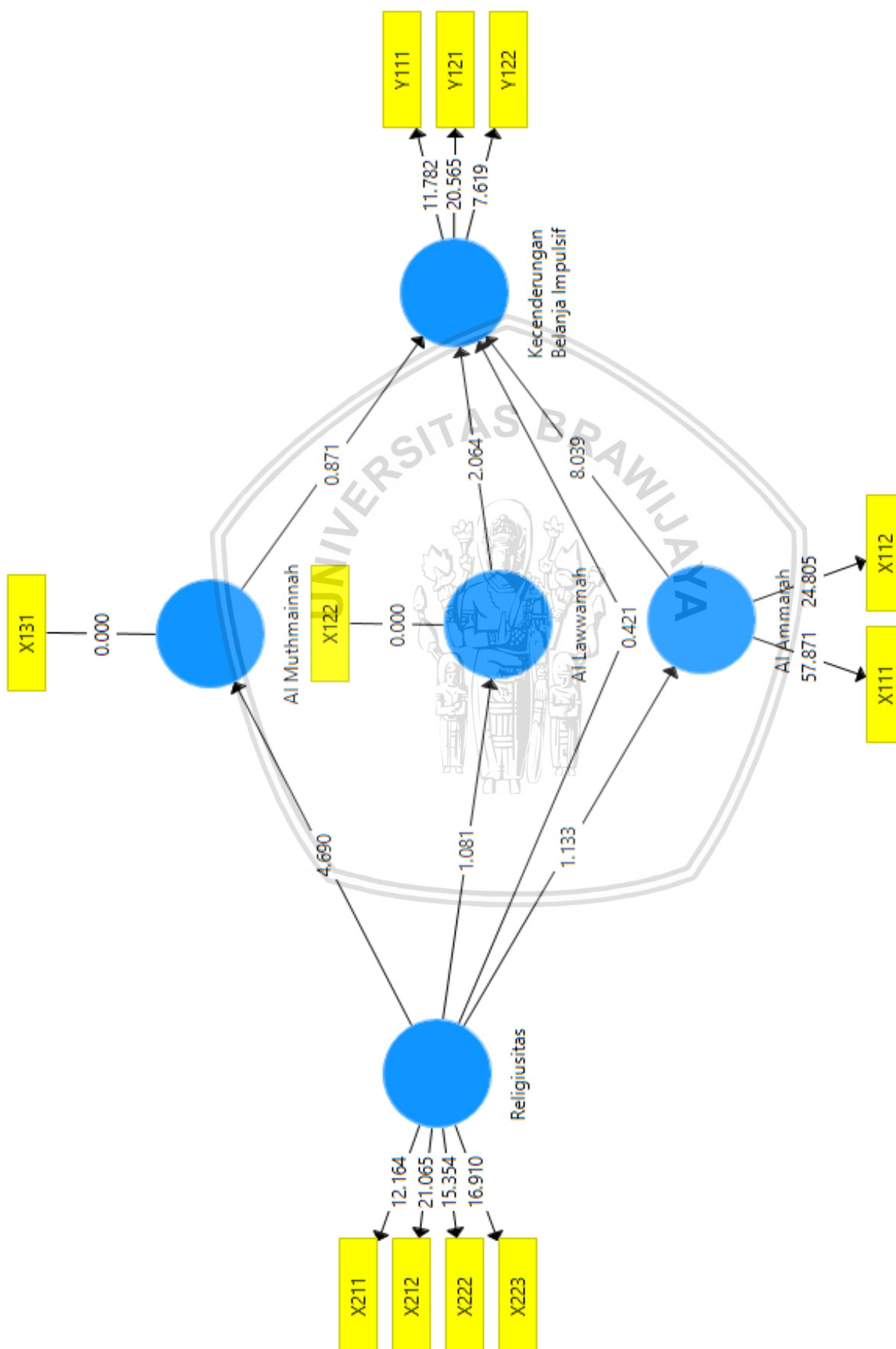
### Sumber Internet:

- Cambridge Dictionary. Tanpa tahun.  
(<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/impulse-buy> diakses pada: 25 Februari 2018)
- DBSInsight Asia. Tanpa tahun. *Indonesia, Pusat E-commerce ASEAN*.  
(<https://www.dbsinsights.com/id/digital-dan-inovasi/indonesia-pusat-e-commerce-asean> diakses pada: 15 Februari 2018)
- Deloitte. 2015. *Deloitte Consumer Insight: Capturing Indonesia's latent market*.  
(<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/jp/Documents/consumer-business/cp/jp-cp-middle-class-indonesia-en.pdf>) diakses pada 12 Maret 2018
- Deloitte. 2016. *Deloitte Consumer Insights: The evolution of the Indonesian consumer*.  
(<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/jp/Documents/consumer-business/cp/jp-cp-ci2016idn-eng-1227.PDF> diakses pada 12 Maret 2018)
- Demographia World Urban Areas: Population Projections: From 6th Edition of World Urban Areas) 2010. (<http://www.demographia.com/db-wuaproject.pdf> diakses pada 22 Juni 2018)
- Kenali 5 Generasi: Baby Boomers, X, Y, Z dan Alpha. Anda Termasuk Yang Mana? (<https://www.finansialku.com/5-generasi-baby-boomers/> diakses pada 11 Maret 2018)
- Indonesia Investments. 2017. *Value of E-Commerce Transactions in Indonesia Predicted to Soar*. (<https://www.indonesia-investments.com/id/news/todays-headlines/value-of-e-commerce-transactions-in-indonesia-predicted-to-soar/item7622> diakses pada: 16 Februari 2018).
- Muslim.or.id. 2010. *Iman Bisa Bertambah dan Berkurang*.  
(<https://muslim.or.id/1993-iman-bisa-bertambah-dan-berkurang.html> diakses pada: 30 Mei 2018)
- iPrice Group Sdn. Bhd. *Laporan Penelitian: Analisis Kilas Balik Persaingan E-Commerce Indonesia Tahun 2017*. (<https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-indonesia-2017/> diakses pada 28 Mei 2018)
- Katadata. 2016a. 83 Persen Penduduk DKI Jakarta Beragama Islam.  
(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/06/83-persen-penduduk-dki-jakarta-beragama-islam> diakses pada 28 Februari 2018)
- Katadata. 2017b. *Berapa Pangsa Pasar e-Commerce Indonesia?*  
(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/10/13/berapa-pangsa-pasar-e-commerce-indonesia> diakses pada: 15 Februari 2018)
- Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. 2016. *Politik Identitas Konsumsi Kelas Menengah Indonesia*. (<http://kependudukan.lipi.go.id/id/kajian-kependudukan/dinamika-kependudukan/316-politik-identitas-konsumsi-kelas-menengah-indonesia> diakses pada: 17 Februari 2018).
- Liputan 6. 2017. *Jakarta Tak Lagi Jadi Ibu Kota e-Commerce di Indonesia*.  
(<http://bisnis.liputan6.com/read/3059005/jakarta-tak-lagi-jadi-ibu-kota-e-commerce-di-indonesia> diakses pada: 18 Februari 2018).

- Rhiel.id. 2017. *Inilah 5 E Commerce terbesar di Inonesia*. (<https://rhiel.id/inilah-5-e-commerce-terbesar-di-indonesia-tahun-2017/> diakses pada : 15 Februari 2018)
- Sigmaresearch. Tanpa tahun. *Konsumen Indonesia Menghabiskan Rp. 5,5 juta/tahun Untuk Belanja Online*. (<http://sigmaresearch.com.or.id/index.php/news/46-news/61-konsumen-indonesia-menghabiskan-rp-55-jutatahun-untuk-belanja-online.html> diakses pada: 27 Februari 2018)
- Sumber Ilmu Hukum. 2017. *Pengertian Das Sollen dan Das Sein*. (<http://www.sumberilmuhukum.com/2017/10/das-sollen-dan-das-sein.html> diakses pada 28 Februari 2018)
- The Economic Times. Tanpa tahun. *Definition Impulsive Buying*. (<https://economictimes.indiatimes.com/definition/impulsive-buying> diakses pada: 25 Februari 2018)
- Tirto.id. 2016a. *Biar Utang yang Penting Gaya*. (<https://tirto.id/biar-utang-yang-penting-gaya-bq8a> diakses pada: 17 Februari 2018)
- Tirto.id. 2016b. *Karena Memikirkan Kematian, Orang Bisa Gila Belanja*. (<https://tirto.id/karena-memikirkan-kematian-orang-bisa-gila-belanja-b8Uj> diakses pada: 17 Februari 2018)
- Tirto.id. 2016c. *Pemerintah Terbitkan Peta Jalan E-Commerce*. (<https://tirto.id/pemerintah-terbitkan-peta-jalan-e-commerce-b347> diakses pada: 15 Februari 2018)
- Tirto.id. 2016d. *Riset Mandiri Tirto: Tempat Belanja Online Favorit Kelas Menengah*. (<https://tirto.id/tempat-belanja-online-favorit-kelas-menengah-ciZv> diakses pada: 17 Februari 2018)
- Tirto.id. 2017a. *E-Commerce 2017: Miliaran Orang Belanja dan Milik Para Miliarder*. (<https://tirto.id/e-commerce-2017-miliaran-orang-belanja-dan-milik-para-miliarder-cCdT> diakses pada: 15 Februari 2018)
- Tirto.id. 2017b. *Profil Konsumen Belanja Online di Indonesia*. (<https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG> diakses pada: 16 Februari 2018)
- Tirto.id 2017e. *Ibu Milenial Suka Belanja di Instagram*. (<https://tirto.id/ibu-milenial-suka-belanja-di-instagram-cwRm> diakses pada 5 Juni 2018)
- Penelitian mengenai Indonesia: Fenomena pertumbuhan kelas menengah dan transformasi pasar konsumen diakses pada (<https://blog.euromonitor.com/2012/07/indonesias-rising-middle-class-to-transform-the-countrys-consumer-market.html> diakses pada 12 Maret 2018)



Lampiran 1. Model Struktural dan Koefisien Jalunya (Smart PLS 3.0)



## Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sebelum Pembuangan Item

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
AI Ammarah (X11)	0.598	0.750	0.783	0.569
AI Lawwamah (X12)	0.467	0.595	0.773	0.637
AI Muthmainnah (X13)	0.515	0.558	0.800	0.668
Kecenderungan Belanja Impulsif (Y)	0.625	0.633	0.776	0.466
Religiusitas (X21)	0.872	0.897	0.895	0.519

## Cross Loadings

Indikator Variabel	AI Ammarah	AI Lawwamah	AI Muthmainnah	Kecenderungan Belanja Impulsif	Religiusitas
X111	0.895	0.350	-0.180	0.656	0.078
X112	0.862	0.388	-0.071	0.535	0.122
X113	0.401	0.314	-0.059	0.244	-0.079
X121	0.492	0.919	0.037	0.469	0.002
X122	0.136	0.655	0.267	0.241	0.056
X131	-0.103	0.170	0.885	0.036	0.359
X132	-0.151	0.037	0.743	-0.143	0.229
X211	0.084	-0.016	0.284	0.124	0.741
X212	0.134	0.153	0.341	0.192	0.807
X213	0.079	-0.019	0.139	-0.032	0.661
X214	0.031	-0.097	0.198	-0.063	0.631
X215	0.061	-0.017	0.156	-0.016	0.659
X221	0.007	-0.032	0.299	0.051	0.649
X222	0.050	0.003	0.309	0.052	0.782
X223	0.025	0.039	0.266	0.000	0.806
Y111	0.344	0.222	0.023	0.599	0.058
Y121	0.484	0.201	-0.085	0.761	0.051
Y122	0.369	0.491	-0.006	0.652	-0.044
Y123	0.594	0.355	-0.040	0.709	0.144

Lampiran 3 Hasil olah data Uji Validitas dan Reliabilitas setelah  
pembuangan item

VARIABEL	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
AI Ammarah	0.757	0.821	0.889	0.800
AI Lawwamah	1.000	1.000	1.000	1.000
AI Muthmainnah	1.000	1.000	1.000	1.000
Kecenderungan Belanja Impulsif	0.621	0.644	0.798	0.570
Religiusitas	0.843	0.866	0.894	0.678

Cross Loadings

VARIABEL	AI Ammarah	AI Lawwamah	AI Muthmainnah	Kecenderungan Belanja Impulsif	Religiusitas
X111	0.931	0.137	-0.121	0.551	0.096
X112	0.856	0.109	-0.046	0.378	0.115
X122	0.139	1.000	0.254	0.258	0.095
X131	-0.099	0.254	1.000	0.046	0.388
X211	0.122	0.022	0.308	0.048	0.765
X212	0.144	0.157	0.362	0.148	0.853
X222	0.049	0.025	0.332	0.006	0.835
X223	0.035	0.086	0.248	-0.016	0.837
Y111	0.352	0.158	0.091	0.737	0.043
Y121	0.504	0.157	-0.007	0.840	0.069
Y122	0.327	0.284	0.035	0.679	0.043

### Lampiran 4 Uji Koefisien Jalur (Uji Hipotesis) dan Uji Jalur Tidak Langsung

#### Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL LATEN	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
AI Ammarah -> Kecenderungan Belanja Impulsif	0.519	0.519	0.065	8.039	0.000
AI Lawwamah -> Kecenderungan Belanja Impulsif	0.172	0.167	0.083	2.064	0.040
AI Muthmainnah -> Kecenderungan Belanja Impulsif	0.066	0.067	0.076	0.871	0.384
Religiusitas -> AI Ammarah	0.115	0.109	0.102	1.133	0.258
Religiusitas -> AI Lawwamah	0.095	0.100	0.088	1.081	0.280
Religiusitas -> AI Muthmainnah	0.388	0.392	0.083	4.690	0.000
Religiusitas -> Kecenderungan Belanja Impulsif	0.070	0.069	0.093	0.755	0.451

#### Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Religiusitas -> AI Ammarah -> Kecenderungan Belanja Impulsif	0.060	0.056	0.053	1.120	0.263
Religiusitas -> AI Lawwamah -> Kecenderungan Belanja Impulsif	0.016	0.017	0.018	0.934	0.351
Religiusitas -> AI Muthmainnah -> Kecenderungan Belanja Impulsif	0.026	0.026	0.031	0.821	0.412

**Lampiran 5 Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN**

Nama :

No. HP :

Alamat Domisili : (Pilihan Berdasarkan Kota Administrasi)

Usia : (Jenjang lima tahun 17-21 dst.)

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Status Pernikahan : ☐ Sudah Menikah ☐ Belum Menikah

Status Pekerjaan : ☐ Bekerja ☐ Tidak Bekerja ☐ Wirausaha

Perkiraan pengeluaran perbulan (secara individu jika belum menikah atau rumah tangga)

- ☐ Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000
- ☐ Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
- ☐ Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
- ☐ Rp. 5.000.000 - Rp. 7.500.000

Berapa kali transaksi yang Saudara/i lakukan pada *e-commerce* (marketplace online atau shopping mall online seperti Lazada, Blibli, Tokopedia, Shopee, Bhinneka, JD.ID, Blanja.com, Mataharimall.com, Elevenia, Zalora, Bukalapak) dalam kurun satu bulan terakhir?

- ☐ satu hingga lima transaksi
- ☐ enam hingga sepuluh transaksi
- ☐ lebih dari sepuluh transaksi

Berapa perkiraan nilai transaksi via *e commerce* yang Saudara/i lakukan dalam satu bulan terakhir?

- ☐ Kurang dari Rp.500.000
- ☐ Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
- ☐ Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
- ☐ Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
- ☐ Lebih dari Rp. 3.000.000

### Indikator Perilaku Belanja

Mohon dijawab dengan jujur.

Tunjukkan tingkat kesetujuan Saudara/i terhadap pernyataan berikut dengan memilih jawaban yang sesuai dengan pernyataan yang Saudara/i setuju. Gunakan skala di bawah ini sebagai acuan tingkat perilaku.

Skala:

- (1) Jarang = tidak kerap atau tidak sering dikerjakan
- (2) Kadang Kadang = adakalanya dikerjakan, sekali-kali dikerjakan
- (3) Sering = kerap dikerjakan, acap dikerjakan
- (4) Selalu = dikerjakan terus-menerus, tidak pernah tidak dikerjakan

No.	Pertanyaan	Jarang	Kadang-kadang	Sering	Selalu
1	Window shopping (mengunjungi website e commerce) atau berbelanja adalah cara saya untuk meningkatkan <i>mood</i> atau menghilangkan stres				
2	Saya membeli sesuatu sesuai dengan perasaan saat itu				
3.	saya berbelanja lagi suatu barang atau jasa karena merasa menyesal/kurang puas pada belanja sebelumnya				
4.	Karena terpengaruh promosi, diskon, atau <i>flash sale</i> , Sehingga membeli barang atau jasa yang saya tidak rencanakan untuk beli				
5.	Saya membeli barang atau jasa untuk memenuhi hasrat kesenangan				
6.	Saya terpengaruh membeli barang atau jasa karena ada promosi, diskon, atau <i>flash sale</i> untuk memenuhi hasrat berbelanja				
7.	Saya, berhutang untuk membeli barang atau jasa melalui e-commerce				
8.	Saya menyesal membeli barang atau jasa karena pengaruh promosi, diskon, atau <i>flash sale</i> karena tidak memenuhi harapan yang saya inginkan				



No.	Pertanyaan	Jarang	Kadang-kadang	Sering	Selalu
9.	Saya mempertimbangkan konsekuensi sosial dalam membeli suatu barang dan jasa (misal dalam pandangan keluarga, teman atau kerabat lain).				
10.	Saya membeli barang atau jasa, konsekuensi manfaat dan kerugiannya dipertimbangkan dalam nilai-nilai ajaran Islam				
11.	Saya memutuskan membeli barang atau jasa melalui <i>e-commerce</i> dengan perencanaan dan pertimbangan yang matang.				

### Indikator Psikologi Agama

Mohon dijawab dengan jujur.

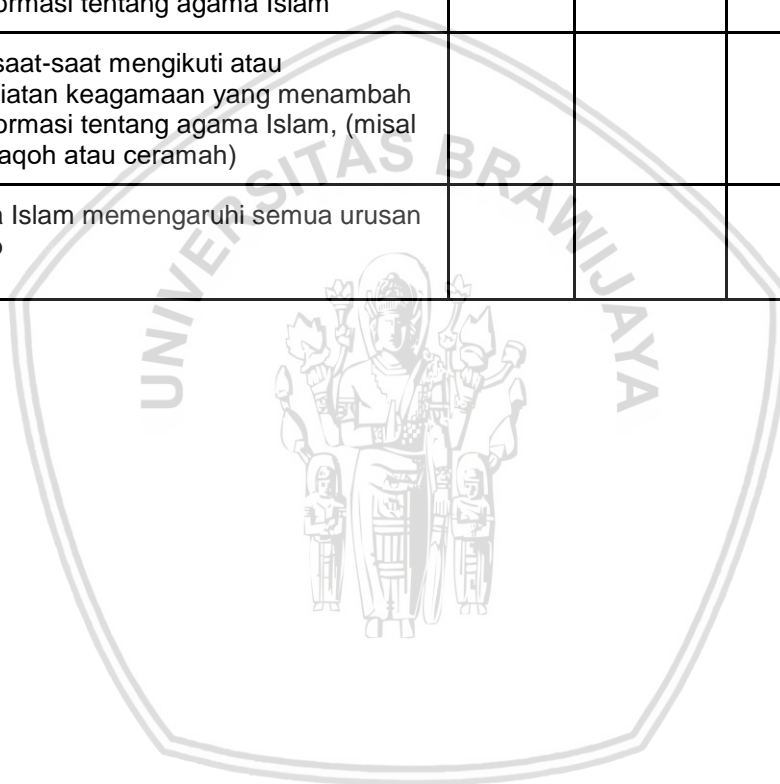
Tunjukkan tingkat kesetujuan Saudara/i terhadap pernyataan berikut dengan memilih jawaban yang sesuai dengan pernyataan yang Saudara/i setuju. Gunakan skala di bawah ini sebagai acuan tingkat perilaku.

Skala:

- (1) Jarang = tidak kerap atau tidak sering dikerjakan
- (2) Kadang Kadang = adakalanya dikerjakan, sekali-kali dikerjakan
- (3) Sering = kerap dikerjakan, acap dikerjakan
- (4) Selalu = dikerjakan terus-menerus, tidak pernah tidak dikerjakan

No	Pertanyaan	Jarang	Kadang-Kadang	Sering	Selalu
1.	Saya membaca kitab suci, buku dan/atau majalah tentang keislaman untuk menjaga keimanan				
2.	Saya memberi kontribusi material untuk kegiatan agama (infaq, shodaqoh dan zakat)				

No.	Pertanyaan	Jarang	Kadang-kadang	Sering	Selalu
3.	Saya menghabiskan waktu untuk memahami makna keimanan				
4.	Agama Islam adalah aspek penting dalam hidup saya, karena menjadi solusi tentang makna kehidupan				
5.	Keimanan adalah pendekatan yang penting dalam menghadapi persoalan hidup				
6.	Saya mengikuti, mendengarkan atau menyaksikan kegiatan-kegiatan keagamaan yang saya yakini (misal ta'lim, halaqoh, atau ceramah) untuk menambah wawasan dan informasi tentang agama Islam				
7.	Saya menikmati saat-saat mengikuti atau menyaksikan kegiatan keagamaan yang menambah wawasan dan informasi tentang agama Islam, (misal majelis ta'lim, halaqoh atau ceramah)				
8.	keyakinan agama Islam memengaruhi semua urusan saya dalam hidup				



### Lampiran 6 Hasil Kuesioner Responden

No. Responden	Y111	Y121	Y122	Y123	X111	X112	X113	X121	X122	X131	X132	X211	X221	X212	X213	X214	X222	X223	X215
1	1	2	1	1	1	3	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4
3	4	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	2	2	1	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3
5	4	2	1	2	2	3	1	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
6	2	3	2	3	3	4	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
7	2	4	2	2	4	4	1	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4
8	2	3	2	2	3	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	4	3	2	4
9	3	2	2	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	1	2	2	2	4	2	1	2	3	2	4	4	2	3	3	3	3	2	3
11	3	1	3	2	1	2	3	3	3	3	3	1	2	1	1	2	2	2	2
12	2	4	1	1	2	1	1	2	3	2	3	2	2	2	3	3	1	1	4
13	2	1	1	3	3	3	1	1	1	3	2	4	4	3	4	4	3	2	4
14	1	1	1	3	2	3	1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	2	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	4	4	2	2	3
16	4	3	3	4	3	4	1	3	4	1	3	2	3	4	4	4	3	4	4
17	3	4	2	4	4	3	1	1	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4
18	1	2	1	1	1	3	1	1	4	4	4	3	2	2	4	4	3	4	4
19	3	2	2	2	2	3	1	2	3	2	3	4	2	2	4	4	4	3	4
20	3	3	1	2	2	2	1	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
21	2	3	3	2	2	3	1	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
22	2	3	2	2	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
24	3	2	1	1	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
26	3	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4
27	2	1	2	2	3	3	1	2	1	3	4	3	3	2	4	4	3	2	4
28	2	2	2	1	1	1	1	1	2	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4
29	1	1	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3
30	1	2	1	3	3	1	1	1	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4
31	1	1	1	3	3	3	1	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
32	4	4	1	2	2	3	2	1	1	1	2	3	4	3	4	3	3	3	3
33	2	2	1	3	3	2	1	2	2	1	1	3	3	1	4	4	2	2	4
34	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	3	3	4	4	3	2	4
35	3	4	1	3	1	4	1	2	2	2	2	3	4	2	4	4	3	3	4
36	3	1	1	2	1	2	1	3	2	3	4	3	4	3	4	4	2	3	4
37	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	4	4	2	2	3
38	4	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4
39	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	2	4	4	2	2	4
40	3	3	1	2	3	3	1	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4
41	3	1	2	1	1	1	1	1	2	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2
42	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	4	4	4	2	4	4	2	4	4
43	3	2	1	2	2	2	1	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
44	1	1	1	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3
45	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	4
46	3	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2	4	3	4	3	4	4	3	3	4
48	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4
49	3	3	1	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	2	3	3	2	3	3

No. Responden	Y111	Y121	Y122	Y123	X111	X112	X113	X121	X122	X131	X132	X211	X221	X212	X213	X214	X222	X223	X215
51	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4
52	2	3	1	2	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	3	4	2	2	4
53	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	4	2	4	2	3	4	1	2	4
54	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	4	4	2	2	4
55	1	1	1	1	2	3	4	3	1	1	4	2	4	3	4	4	4	4	4
56	4	2	1	1	1	1	1	1	1	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4
57	2	3	2	1	2	3	1	1	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3
59	3	4	1	3	3	2	1	1	1	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4
60	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	4	3	2	2	3
61	2	2	1	1	2	3	1	1	2	1	3	3	2	1	4	4	3	3	4
62	4	3	1	3	2	4	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	2	1	2	2	3	1	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	4	4	4	4
65	4	4	2	4	4	4	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
66	3	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
67	3	4	2	1	1	1	1	1	2	2	3	4	3	2	4	4	2	2	4
68	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	4	3	3	3	4	4	4	4	4
69	3	3	2	3	3	4	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4
71	1	1	1	3	3	3	1	2	1	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3
72	3	3	2	1	1	1	1	2	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3
73	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3
74	3	3	2	2	3	3	1	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
75	3	1	1	1	2	1	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
76	4	3	1	1	3	2	2	1	1	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3
77	1	2	1	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	3
78	4	4	1	4	4	4	1	1	1	1	4	3	3	3	3	4	3	3	4
79	4	3	3	1	4	3	1	2	1	1	2	4	3	3	4	4	3	4	4
80	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
81	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
82	2	1	1	2	1	3	1	2	1	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
83	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
84	2	2	2	2	1	1	1	2	3	1	3	3	3	2	4	4	2	2	4
85	3	2	3	3	2	2	1	2	3	4	3	2	2	2	3	4	2	2	3
86	3	2	2	1	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3
87	4	3	1	2	3	3	2	1	1	1	1	2	4	3	3	4	4	2	3
88	4	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
89	3	2	1	1	1	2	1	2	3	1	3	2	2	2	3	3	1	2	4
90	4	2	1	1	1	2	2	1	1	2	3	1	3	2	3	4	1	2	3
91	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4
92	4	2	1	2	3	3	1	2	4	2	3	2	2	3	4	4	2	3	3
93	2	1	1	3	1	3	1	1	1	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4
94	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4
95	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
96	3	3	1	1	3	3	1	1	1	4	3	4	1	4	4	4	3	3	4
97	3	3	1	1	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
98	2	2	1	1	1	3	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
99	4	4	1	3	3	4	1	1	2	3	1	3	3	3	4	4	2	3	4
100	4	3	1	2	2	2	1	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3

No. Responden	Y111	Y121	Y122	Y123	X111	X112	X113	X121	X122	X131	X132	X211	X221	X212	X213	X214	X222	X223	X215
101	3	1	1	3	2	3	1	2	3	1	4	2	4	3	4	4	1	2	4
102	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4
103	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	3	3	2	3	3	4	3	2	1	1	3	3	2	2	4	3	1	2	3
105	3	2	1	3	3	4	1	3	2	2	3	3	2	3	4	4	4	3	4
106	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	3	3	3	1	2	2	1	1	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	4
108	4	3	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
109	4	3	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4
110	3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	2	2	1	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4
112	3	3	1	3	3	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	2	2	2	3	3	1	2	3	1	3	4	3	3	4	3	3	4	4
114	3	3	1	2	3	2	1	1	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	2	2	1	2	2	3	1	2	1	3	4	2	4	2	3	4	3	2	4
117	4	2	1	1	1	1	1	1	3	4	3	2	4	1	2	2	1	1	2
118	3	3	3	2	3	2	1	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
119	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4
120	4	3	3	1	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	4
121	4	4	4	1	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
122	4	3	1	4	4	4	1	1	1	1	4	3	4	2	4	4	1	1	4
123	3	3	1	2	3	4	2	1	2	2	3	2	3	2	4	4	2	2	4
124	4	2	1	1	2	2	1	2	1	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
125	3	3	1	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126	2	2	1	1	2	2	1	1	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
127	1	4	1	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	2	4	1	3	3	3	1	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
129	4	3	1	1	3	4	1	1	3	2	4	2	3	2	4	3	3	3	3
130	2	3	1	1	1	3	1	1	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4
131	3	2	2	3	3	3	1	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
132	1	1	2	4	1	4	1	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4
133	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3
134	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	1	2	2	1	1	2